

ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* LAZADA INDONESIA BERDASARKAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA

LAZADA INDONESIA WEBSITE QUALITY ANALYSIS BASED ON WEBQUAL 4.0 METHOD AND ITS IMPACT TOWARDS USER SATISFACTION

Alvina Puji Astuti¹, Puspita Kencana Sari²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alvinapuji@gmail.com, ²puspita.kencana@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* situs Lazada Indonesia berdasarkan metode WebQual 4.0 yang terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi terhadap kepuasan pengguna. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner yang berisi 22 butir pernyataan kepada 270 responden yang merupakan pengguna *website* Lazada Indonesia di kota Bandung . Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ketiga variabel WebQual 4.0 tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Lazada Indonesia. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kualitas layanan interaksi dengan pengaruh sebesar 44% dan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil adalah variabel kualitas kegunaan dengan pengaruh sebesar 19,6%

Kata kunci: kualitas *website*, webqual, kepuasan pengguna, kualitas kegunaan, kualitas informasi, kualitas layanan interaksi

Abstract

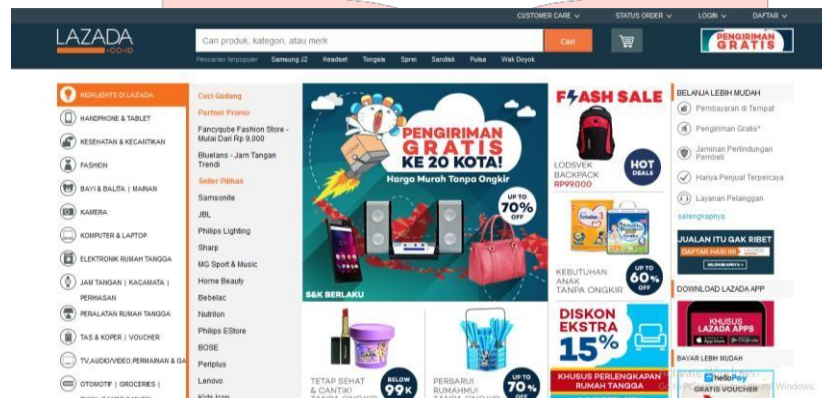
The study aims to know the effect of Lazada Indonesia's website quality based on WebQual 4.0 method that consists of three variables: usability quality, information quality and service interaction quality towards user satisfaction. The data were collected through questionnaire containing 22 items to 270 Lazada Indonesia's website users in Bandung city. The data were obtained then processed with data analysis technique, Multiple Linear Regression using SPSS 22. This study found that three variables of WebQual 4.0 have significant positive effect on Lazada Indonesia's user satisfaction. Variable that has the biggest impact is service interaction quality with the effect by 44% and variable that has the smallest impact is usability quality with the effect by 19,6%

Keywords: website quality, webqual, user satisfaction, usability quality, information quality, service interaction quality.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang setiap waktunya diantaranya adalah kemunculan internet dan *website*. Selain karena aksesnya yang mudah dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja oleh semua kalangan, internet dan *website* juga merupakan media yang paling *up-to-date* mengenai informasi. Hingga kini internet telah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, termasuk Indonesia. Dengan terus meningkatnya pengguna internet ini mengindikasikan semakin banyaknya aktivitas *online*, khususnya pada bidang bisnis. Salah satu tandanya adalah dengan semakin banyaknya transaksi jual beli *online*. Sebanyak 11% dari 88,1 juta atau setara dengan 9,7 juta pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk melakukan transaksi jual beli *online*, yang salah satunya adalah penggunaan *e-commerce*[1]. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah Lazada yang merupakan *online retailer* paling populer di Asia Tenggara per Oktober 2014 [5] dan paling populer di Indonesia berdasarkan W&S Market Research Indonesia. Namun ternyata, dengan tingginya rating Lazada Indonesia ini tidak sedikit juga komplain-komplain yang diadakan oleh pengguna *website* Lazada Indonesia melalui forum *online*. Mulai dari informasi produk yang harganya tidak sesuai, status pesanan yang tidak kunjung berubah, status kesediaan produk yang tidak sesuai, hingga pembatasan transaksi secara sepihak oleh sistem. Dalam

persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya situs-situs serupa seperti bukalapak.com, tokopedia.com dan sebagainya, tentunya Lazada Indonesia harus mampu menjaga kualitas perusahaan, khususnya kualitas *websitenya* (*website quality*). Mengingat *website* merupakan media utama Lazada Indonesia, karena semua kegiatan perdagangan dilakukan pada *website* tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesional dan berkualitas. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas *website* Lazada Indonesia yang beralamat di www.lazada.co.id (Gambar 1) dengan menggunakan metode WebQual 4.0.



Gambar 1. Tampilan *Website* Lazada Indonesia, diakses Januari 2016

2. Landasan Teori

2.1 WebQual

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (1998) berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end-user*). Menurut Slabey (1990) dalam Barnes & Vidgen (2003), WebQual adalah “...structured and disciplined process that provide a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation” yang artinya WebQual adalah proses terstruktur dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawakan suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa pelaksanaannya. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya dengan metodologi *Quality Function Deployment* (QFD) yang merupakan sebuah sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan juga jasa. [4].

WebQual 1.0 merupakan versi pertama dari instrumen WebQual yang dikembangkan dalam *domain website* sekolah bisnis di UK (United Kingdom) dengan diselenggarakannya sebuah lokakarya dengan melibatkan enam siswa Master sebagai delegasinya. Hal yang dibahas pada diskusi tersebut adalah: “*Apa saja kualitas website dari sekolah bisnis yang sangat baik?*”. Setelah melalui proses analisis tersisa 23 pertanyaan yang lalu kemudian dikelompokkan kedalam empat dimensi utama yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), pengalaman (*experience*), informasi (*information*), komunikasi (*communication*) dan integrasi (*integration*) [4].

WebQual 2.0 diterapkan pada *website* B2C (*Business to Consumer*) yang menunjukkan dengan jelas bahwa perspektif interaksi kualitas dari suatu *website* tidak terwakili dengan baik pada WebQual 1.0. Pada WebQual 2.0 ini ditambahkan aspek kualitas interaksi dengan mengadaptasi hasil kerja dari SERVQUAL dan diaplikasikan pada *domain* toko buku online [4].

WebQual 3.0 ini indikator-indikator kualitas dikategorikan kedalam tiga kategori utama, yaitu: kualitas *website*, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Ketika WebQual 1.0 begitu kuat pada kualitas informasinya namun kurang kuat pada interaksi layanannya. Begitu juga dengan WebQual 2.0 yang menekankan kualitas interaksi namun menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual 1.0. Versi baru dari WebQual 3.0 ini diujicobakan pada *domain* lelang online [4].

WebQual 4.0 merupakan hasil analisis pada WebQual 3.0 yang membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas *website e-commerce*, yaitu: kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) [4]. Dalam WebQual 4.0 ini, kegunaan berkaitan dengan desain *website* misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan juga tampilan yang disampaikan dalam *website* tersebut. Kegunaan fokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan *website*: apakah mudah bernavigasi? Apakah desain sesuai dengan jenis *website*? Lalu kualitas informasi merupakan kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir ada kualitas layanan interaksi yang merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website*, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi

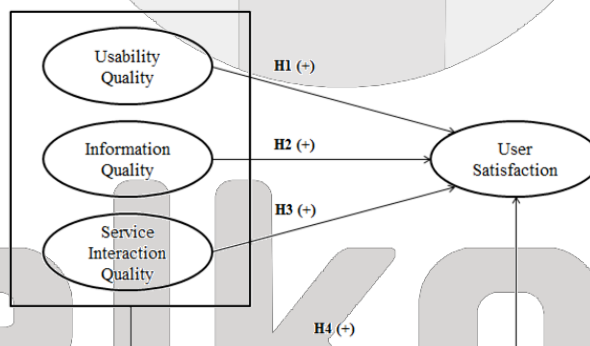
dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola *website*[4]. Adapun dimensi dan butir pernyataan WebQual 4.0 terdapat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen WebQual 4.0

Category	WebQual 4.0 Questions
Usability	1. I find the site easy to learn to operate
	2. My interaction with the site is clear and understandable
	3. I find the site easy to navigate
	4. I find the site easy to use
	5. The site has an attractive appearance
	6. The design is appropriate to the type of site
	7. The site conveys a sense of competency
	8. The site creates a positive experience for me
Information	9. Provides accurate information
	10. Provides believable information
	11. Provides timely information
	12. Provides relevant information
	13. Provides easy to understand information
	14. Provides information at the right level of detail
	15. Present the information in an appropriate format
Service Interaction	16. Has a good reputation
	17. It feels safe to complete the transactions
	18. My personal information feels secure
	19. Creates a sense of personalization
	20. Conveys a sense of community
	21. Makes it easy to communicate with the organization
	22. I feel confident that goods/services will be delivered as promised

Sumber: Barnes & Vidgen, 2002

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Lazada Indonesia merupakan perusahaan berbasis *website* dimana setiap kegiatannya dilakukan pada *website* nya itu sendiri. Maka dari itu *website* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Semakin tinggi dan baiknya kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *website* tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barnes & Vidgen (2002) dan juga Tarigan (2008), untuk meneliti kualitas dari sebuah *website* menggunakan metode WebQual 4.0 yang dikembangkan oleh Barnes & Vidgen (2002). WebQual 4.0 ini terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*inteaction service quality*).

Kegunaan berkaitan dengan desain *website*, misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan. Kualitas informasi merupakan kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, akurasi dan relevansi. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna *website* nya, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati, misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website* [3].

Kepuasan pelanggan (*user satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kinerja berada dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan ini ada kaitannya dengan kualitas sebuah produk atau jasa [3].

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* Lazada Indonesia terhadap kepuasan penggunaannya di kota Bandung. Adapun data karakteristik responden ini digunakan untuk mengetahui latar belakang dari pengguna situs Lazada Indonesia

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 60% atau 162 orang pengguna situs Lazada Indonesia di kota Bandung berjenis kelamin wanita dan sisanya sebanyak 40% atau 108 orang pengguna situs Lazada Indonesia di kota Bandung berjenis kelamin pria. Berdasarkan usianya sebanyak 60% atau 160 responden yang mengunjungi situs Lazada Indonesia di kota Bandung berusia 15-24 Tahun, sebanyak 20% atau 54 responden berusia 25-34 tahun, sebanyak 16% atau 43 responden berusia 35-44 tahun dan sebanyak 4% atau 11 responden berusia diatas 45 tahun. Berdasarkan pendapatan/uang saku sebanyak 13% atau 36 responden memiliki pendapatan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000 perbulannya. Sebanyak 45% atau 120 responden memiliki pendapatan/uang saku sebanyak Rp 1.000.000 - Rp 2.499.900 perbulannya, 28% atau 76 orang responden memiliki pendapatan/uang saku sebanyak Rp 2.500.000 - Rp 4.999.900 perbulan. 10% atau 28 responden memiliki pendapatan/ uang saku sebanyak Rp 5.000.000 - Rp 7.499.900 perbulan dan 4% atau 10 orang responden memiliki pendapatan/ uang saku lebih dari Rp 7.500.000 perbulannya.

Berdasarkan anggaran belanja *online* perbulan sebanyak 35% atau 17 responden memiliki anggaran untuk belanja online perbulannya kurang dari Rp 100.000, sedangkan sebanyak 35% atau 94 responden memiliki anggaran belanja online Rp 100.000 – Rp 200.000 perbulannya. Lalu sebanyak 30% atau 81 responden memiliki anggaran belanja online sebesar Rp 205.000 – Rp 350.000 perbulannya, 16% atau 43 orang memiliki anggaran belanja online sebesar Rp 355.000 – Rp 500.000 perbulannya dan sebanyak 13% atau 35 responden memiliki anggaran belanja online sebesar lebih dari Rp 500.000 perbulannya. Berdasarkan frekuensi mengunjungi situs Lazada Indonesia dalam satu bulan 20% responden atau 54 orang hanya sekali menggunakan dan melakukan transaksi di situs Lazada Indonesia. Lalu sebanyak 52% atau 140 responden menggunakan situs Lazada Indonesia sebanyak 2 – 5 kali perbulannya, sebanyak 18% atau 50 responden menggunakan situs Lazada Indonesia sebanyak 6 – 10 kali perbulan dan sebanyak 10% atau 26 responden di kota Bandung menggunakan situs Lazada Indonesia sebanyak lebih dari 10 kali perbulannya.

Berdasarkan pekerjaan, 50% atau 130 orang diantaranya berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. 20% atau 53 orang responden berprofesi sebagai karyawan, 11% atau 30 orang responden berprofesi sebagai wiraswasta, 9% atau 26 orang responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sisanya sebanyak 10% atau 26 orang responden menjawab lainnya.

3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden mengenai kualitas *website* Lazada Indonesia berdasarkan metode WebQual 4.0 yang meliputi kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi, secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik. Dari 19 pernyataan untuk variabel independen, penilaian responden terhadap kualitas *website* Lazada Indonesia memperoleh rata-rata persentase skor total sebesar 76,5% yang menunjukkan bahwa kualitas *website* Lazada Indonesia secara keseluruhan dimata pelanggan sudah baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas kegunaan (*usability quality*) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dimana variabel ini mendapatkan skor persentase total sebesar 77,57%. Skor variabel ini merupakan skor terbesar diantara kedua variabel lainnya. Aspek yang memiliki skor paling tinggi adalah mengenai kemudahan dalam menggunakan *website* Lazada Indonesia dan aspek dengan skor terendah adalah mengenai pengalaman menyenangkan yang diciptakan ketika mengunjungi *website* Lazada Indonesia tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas informasi (*information quality*) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dimana variabel ini mendapatkan skor persentase total sebesar 75,8%. Skor variabel ini merupakan skor terkecil diantara kedua variabel lainnya. Aspek yang memiliki skor paling tinggi adalah mengenai kemudahan dalam memahami informasi yang diberikan dalam *website* Lazada Indonesia dan aspek dengan skor terendah adalah mengenai detail informasi yang diberikan pada *website* Lazada Indonesia yang dirasa kurang mendetail sehingga mendapatkan skor terendah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dimana variabel ini mendapatkan skor persentase total sebesar 76,03%. Aspek yang memiliki skor paling tinggi adalah mengenairasa aman untuk melakukan transaksi di *website* Lazada Indonesia dan aspek dengan skor terendah adalah kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan terkait dalam *website* Lazada Indonesia yang dirasa kurang memudahkan sehingga mendapatkan skor terendah.

Secara keseluruhan kualitas *website* Lazada Indonesia termasuk kedalam kategori baik. Dimana kemudahan dalam menggunakan *website* Lazada Indonesia tersebut mendapat skor tertinggi dan detail informasi mengenai produk dalam *website* yang dirasa kurang mendapatkan skor terendah.

3.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi WebQual 4.0 yang meliputi kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) *website* Lazada Indonesia. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,193	,190		-1,013	,312
	Usability Quality	,240	,068	,196	3,510	,001
	Information Quality	,275	,069	,240	4,010	,000
	Service Interaction Quality	,515	,068	,440	7,618	,000

a. Dependent Variable: User Satisfaction

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22, 2016)

Nilai-nilai dari output pada tabel 3.1 kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda dan diperoleh persamaan sebagai berikut:

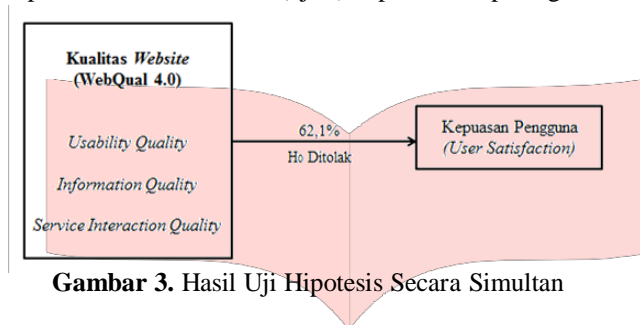
$$Y = -0,193 + 0,240X_1 + 0,275X_2 + 0,515X_3$$

Hasil dari uji regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -0,193
Konstanta sebesar -0,193; artinya jika kualitas kegunaan (X_1), kualitas informasi (X_2) dan kualitas layanan interaksi (X_3) sama dengan nol. Maka kepuasan pengguna senilai -0,193. Namun hal ini tidak akan menjadi masalah selama asumsi-asumsi regresi sudah terpenuhi dan dapat dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)
2. Nilai *Usability Quality* (X_1) = 0,240
Merupakan nilai koefisien regresi variabel *usability quality* (X_1) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *usability quality* (X_1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,240 atau 24% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Nilai *Information Quality* (X_2) = 0,275
Merupakan nilai koefisien regresi variabel *information quality* (X_2) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *information quality* (X_2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,275 atau 27,5% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai *Service Interaction Quality* (X_3) = 0,515
Merupakan nilai koefisien regresi variabel *service interaction quality* (X_3) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *service interaction quality* (X_3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,515 atau 51,5% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

3.4 Pembahasan Hasil Uji F (Uji Simultan)

Adapun hasil dari uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat dilihat pada gambar 3. berikut ini.

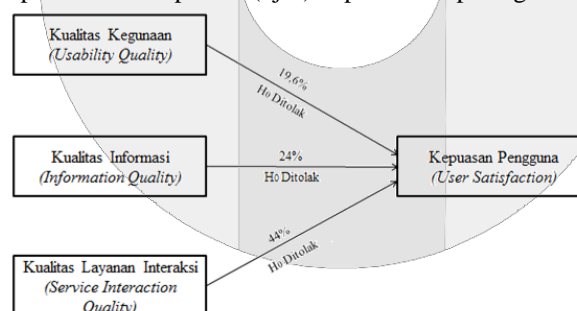


Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengaruh kualitas *website* Lazada Indonesia terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) secara serentak (simultan) dapat dilihat melalui penghitungan koefisien determinasi (R^2). Pada penelitian ini, hasil penghitungannya adalah sebesar 62,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 62,1% kepuasan pengguna (*user satisfaction*) *website* Lazada Indonesia dipengaruhi oleh kualitas *website* dan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Jika setiap variabel kualitas *website* yang meliputi kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) *website* Lazada Indonesia ditingkatkan oleh pihak Lazada, maka pengaruh dari kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna secara simultan juga akan mengalami peningkatan

3.5 Pembahasan Hasil Uji T (Uji Parsial)

Adapun hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Seperti yang terdapat pada gambar 4 dapat diketahui bahwa ketiga variabel kualitas *website* yang meliputi kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Lazada Indonesia di kota Bandung.

Kualitas kegunaan (*usability quality*) *website* Lazada Indonesia yang meliputi kemudahan untuk dipelajari, dinavigasikan dan digunakan. Kejelasan *website* dan dapat di mengerti serta memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan jenis *website* yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Jika dilihat dari karakteristik responden, sebanyak 60% pengguna *website* Lazada Indonesia berusia 15-24 tahun. Dimana pengguna tersebut tidak akan merasa kesulitan untuk memahami, mempelajari dan menggunakan *website* Lazada Indonesia dibandingkan dengan yang berusia diatas 45 tahun.

Lazada Indonesia sebagai situs belanja *online*, dimana isi dari situs *web* tersebut merupakan produk-produk yang dijual dengan beragam jenisnya. Pengguna yang mengunjungi situs tersebut bertujuan untuk membeli atau sekedar melihat produk yang ditawarkan oleh *website* Lazada Indonesia tersebut. Itulah mengapa kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) karena hal yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah melihat informasi mengenai produk tersebut baik dari harga maupun deskripsi produk.

Sedangkan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) *website* Lazada Indonesia dapat dilihat dari *testimonial* pengguna situs Lazada Indonesia yang lain mengenai reputasinya, serta keamanan untuk melakukan transaksi dan memberikan informasi pribadi. Sebelum melakukan transaksi, pengguna *website* Lazada Indonesia dapat berinteraksi dengan *customer care* Lazada Indonesia yang tersedia pada *website* tersebut.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang didapat dengan melakukan pengolahan menggunakan SPSS 22 ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Sumber: (Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22, 2016)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	.48834

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Seperti yang terdapat pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai dari R^2 adalah 0,621. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,621 \times 100\% \\ &= 62,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil penghitungan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,1%. Maka dapat diartikan bahwa kualitas *website* Lazada Indonesia yang meliputi kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) secara serentak memberikan pengaruh sebesar 62,1% terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dari kuisioner yang telah disebarakan kepada 270 responden pengguna *website* Lazada Indonesia di kota Bandung yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai kualitas *website* Lazada Indonesia berdasarkan metode WebQual 4.0 yang meliputi kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) serta kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dapat ditarik kesimpulan yang mampu menjawab pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Penilaian responden mengenai kualitas *website* Lazada Indonesia masuk dalam kategori baik dengan total skor rata-rata sebesar 6542 dari skor ideal 9900 atau dengan persentase sebesar 76,5%. Penilaian responden mengenai kepuasan pengguna terhadap kualitas *website* Lazada Indonesia adalah sebesar 77,6% atau dengan skor sebesar 3141 dari skor idealnya 4050. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *website* Lazada Indonesia termasuk kedalam kategori baik.
2. Baik secara parsial maupun simultan, dimensi kualitas *website* Lazada Indonesia berdasarkan WebQual 4.0 yang meliputi kualitas kegunaan (*usability quality*), kualitas informasi (*information quality*) serta kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) *website* Lazada Indonesia di kota Bandung.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan variabel kualitas kegunaan (*usability quality*) memiliki pengaruh sebesar 19,4% terhadap kepuasan pengguna, lalu variabel kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh sebesar 24% terhadap kepuasan pengguna dan variabel kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap kepuasan pengguna.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna adalah variabel kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) sebesar 44%.

4.2 Saran

4.2.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan.

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) diharapkan Lazada Indonesia mampu menyediakan fitur *live chat* pada *websitenya* agar pengguna yang ingin bertanya dapat langsung mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dalam satu waktu, tanpa harus menunggu *via e-mail*. Sehingga interaksi antara pengguna dan pihak Lazada Indonesia menjadi lebih baik dan cepat tanggap juga akan meminimalisir miskomunikasi dan mengingat pengaruh kualitas layanan interaksi ini memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 44%
2. Diharapkan Lazada Indonesia mampu meningkatkan kualitas informasi (*infromaton quality*) di *websitenya*. Baik informasi mengenai produk maupun promo atau layanan yang sedang berlangsung. Khususnya informasi mengenai detail dan deskripsi produk yang selama ini menjadi keluhan pengguna *website* Lazada Indonesia karena sering tidak sesuai dan juga mendapatkan skor terendah. Sebuah sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berdampak terhadap kepuasan penggunaannya[2].
3. Diharapkan Lazada Indonesia dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas kegunaan (*usability quality*) yang sudah dianggap baik oleh reponden untuk karena kemudahannya untuk dipelajari, dinavigasikan dan digunakan. Kejelasan *website* dan dapat di mengerti serta memiliki penampilan yang menarik dan sesuai dengan jenis *websitenya*.

4.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut beberapa saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Dikarenakan keterbatasan peneliti, maka diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperluas area penelitian dan mencari ruang lingkup dengan populasi yang berbeda dan dengan menggunakan sampel lebih banyak lagi sehingga nantinya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.
2. Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis kualitas *website* Lazada Indonesia ini menggunakan metode WebQual 4.0. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode-metode lainnya atau menambahkan variabel lainnya, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih luas lagi.

Daftar Pustaka:

- [1] APJII, Profil Pengguna Internet Indonesia 2014, P. Marlius and S. Anggoro, Eds., Jakarta: Puskakom UI, 2015.
- [2] D. S. Fandini, "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna," *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 2013.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (13th ed.), Jakarta: Erlangga, 2009.
- [4] S. J. Barnes and R. T. Vidgen, "An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3, 2002.
- [5] Statista, "Most popular online retailers in Southeast Asia in October 2014," 2015. [Online]. Available: <http://www.statista.com/statistics/372324/most-popular-online-retailers-southeast-asia/>. [Accessed 2015].

TELKOM
University