

PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE MELALUI METODE WEBQUAL 4.0 DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BLIBLI.COM

MEASUREMENT OF WEBSITE QUALITY THROUGH WEBQUAL 4.0 METHOD AND CUSTOMER SATISFACTION ON BLIBLI.COM

Dimas Setyadi Meidianto¹, Helni Mutiarsih Jumahur²

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

¹dimas250596@gmail.com, ²helni.mutiarsih@gmail.com

Abstrak

Saat ini Perkembangan internet di Indonesia menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi para perusahaan. Salah satunya Blibli.com, Blibli.com meruapakan Salah satu E-Commerce di Indonesia. Akan tetapi tingkat persaingan saat ini semakin ketat yang dikarenakan banyaknya perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama. Oleh sebab itu Blibli.com dituntut mampu menjaga kinerja dari segala aspek dengan harapan bisa memberikan kepuasan bagi pengguna Website blibli.com. Website memiliki pengaruh yang besar bagi Perusahaan yang bergerak di bidang E-Commerce. Pengaruh yang besar tersebut dapat diukur dengan menggunakan metode Pengukuran kualitas website. Metode Pengukuran Kualitas Website disebut juga dengan WebQual 4.0. WebQual 4.0 dapat membantu pengelola web untuk dapat menyesuaikan kualitas web dengan kepuasan pengguna. Dalam Penelitian ini akan melakukan pengukuran kualitas website Blibli.com dengan menggunakan dimensi WebQual 4.0 (Usability, Information Quality, Service Interaction) dan variabel kepuasan pengguna. Dalam Teknik analisis data menggunakan deskriptif dengan perhitungan statistic. Data penelitian berupa kuesioner dengan 110 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian mengenai kualitas website Blibli.com ini berupa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna Blibli.com.

Kata kunci: Kata Kunci: Usability Quality, Information Quality, Service Interaction, Kepuasan Pengguna, WebQual 4.0

Abstract

Currently the development of the internet in Indonesia is a promising business opportunity for companies. One of them is Blibli.com, Blibli.com is one of the biggest E-Commerce in Indonesia. However, the current level of competition is increasingly stringent which increases new companies engaged in the same field. Therefore, Blibli.com is required to be able to provide funds for all aspects in the hope that it can provide satisfaction to users of the website blibli.com. The website has a big influence for companies engaged in E-Commerce. This big influence can be measured using the method of measuring website quality. Website Quality Measurement Method is also called WebQual 4.0. WebQual 4.0 can help manage the web to be able to adjust the quality of the web with user satisfaction. In this study, we will measure the quality of the Blibli.com website using Webqual 4.0 dimensions (Usability, Information Quality, Service Interaction) and user satisfaction variables. In the data analysis technique using descriptive statistics with calculations. The research data is a questionnaire with 110 respondents. Data processing is done using SPSS 22. The results of research on the quality of Blibli.com's website are a positive and significant contribution to Blibli.com user satisfaction.

Keywords: Usability Quality, Information Quality, Service Interaction, User Satisfaction, WebQual 4.0

¹. Pendahuluan

Berdasarkan data dari APJII tahun 2017, bahwa tingkat pertumbuhan internet di indoensia meningkat dari tahun sebelumnya dengan tingkat persentase sebesar 7,95 [1]. Sedangkan menurut APJII

bahwa jual beli online merupakan hal yang cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, didukung dengan survey APJII sebelumnya mengenai konten komersial yang sering dikunjungi pada tahun 2016 bahwa onlineshop mempunyai persentase yang tinggi yaitu sebesar 62% dengan pengguna sebanyak 82,2 juta [2]. Hal ini menandakan pengguna internet saat ini tinggi dan meningkatnya online shop dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya akan terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya jumlah penetrasi internet di Indonesia. Sedangkan data yang didapat dari Techinasia dengan sering bertambahnya daya beli masyarakat yang terus meningkat. [21].

Blibli.com merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia yang memfasilitasi pengguna internet untuk melakukan kegiatan jual-beli *online*. Namun berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP Brand, Blibli.com menduduki peringkat ke-5 pada tahun 2018 dengan skor TBI 8[23] dan Blibli.com menduduki peringkat pertama sebagai situs good reputasion *e-commerce* terbaik di Indonesia [21]. Walaupun demikian masih ada keluhan pelanggan ke pada Blibli.com, keluhan tersebut berbagai macam yang diantaranya pelayanan yang kurang memuaskan, pembelian tiba-tiba batal, sulitnya refund dan lain-lain. [14].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas dari *website* Blibli.com dengan menggunakan metode Webqual 4.0 berdasarkan persepsi dari pengguna *website* Blibli.com Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh dari variabel dimensi Webqual 4.0 (usability, information quality, service interaction)[3] terhadap kepuasan pengguna[9].

2. Dasar Teori dan Operasi Variabel

2.1. Dasar Teori

Menurut Loudon [10] dalam Nugroho [15], E-Commerce ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Kalakota dan Whinston [8] dalam Nugroho [15] meninjau pengertian E-Commerce dari empat perspektif, yaitu [10]:

1. Perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
4. Perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Menurut Nugroho [15] Menuturkan bahwa E-Commerce adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Lalu, berdasarkan pengamatan dan fakta di lapangan, E-Commerce adalah website yang menyediakan transaksi jual-beli secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "get and deliver."

Terdapat enam tipe e-commerce yang dijelaskan oleh Loudon [12] yaitu;

1. B2B (Business to Business)
e-commerce dimana pelaku bisnis menjual produknya kepada pelaku bisnis yang lain.
2. B2C (Business to Consumer)
e-commerce dimana pelaku bisnis menjual produknya kepada konsumen.
3. C2C (Consumer to Consumer)
e-commerce dimana konsumen menjual produknya ke konsumen lainnya.
4. Social e-commerce
e-commerce yang diakomodasi oleh jejaring sosial secara online.
5. Mobile e-commerce
penggunaan perangkat mobile yang memungkinkan terjadinya transaksi secara online.
6. Local e-commerce
merupakan e-commerce yang difokuskan pada menarik konsumen berdasarkan lokasi geografis.

Sesuai dengan definisi di atas, Blibli.com merupakan tipe E-Commerce Business to Consumer (B2C) dimana transaksi yang terjadi yaitu para pelaku bisnis menjual kepada pelanggan dengan Blibli.com sebagai mediator atau penyedia fasilitas dalam websitenya.

Manfaat e-commerce [19] adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik E-Commerce
 - a) Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b) Dengan capital outplay yang sangat minim, maka sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.

- c) E-commerce menurunkan mengakibatkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - d) E-commerce dapat mengurangi waktu yang diantaranya outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
2. Bagi konsumen
- a) E-commerce dapat memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi yang sama ataupun yang berbeda.
 - b) E-commerce akan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk yang diinginkan dari banyak vendor.
 - c) E-commerce dapat menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat atau melakukan perbandingan secara cepat.
 - d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detial dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
3. Bagi masyarakat
- a) E-commerce memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Hal ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan dan juga dapat mengurangi polusi udara.
 - b) E-commerce memungkinkan manusia di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa menggunakan e-commerce.

Website adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan [11] Website juga merupakan fasilitas internet yang dapat menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal ataupun jarak jauh. Dokumen pada website bisa disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hyper text) [17]

Kualitas website akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu website maka akan semakin banyak yang mengakses website tersebut. [6] Kualitas website telah menjadi strategis dalam komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. WebQual merupakan metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen. WebQual disusun berdasar pada persepsi pengguna akhir (end user) terhadap suatu website [3].

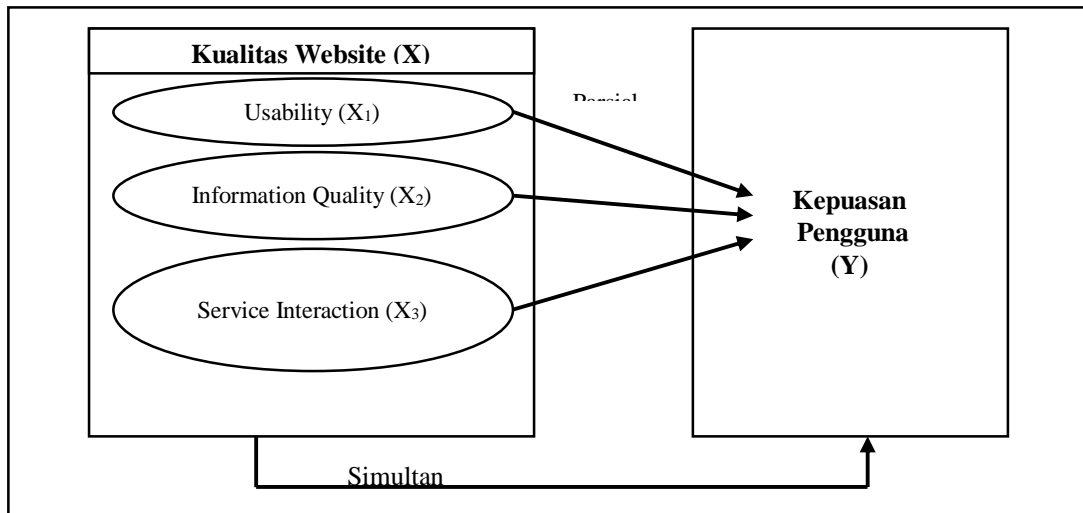
Webqual adalah metode pengukuran kualitas website yang berdasarkan persepsi pengguna akhir [6]. Webqual ini merupakan metode yang telah dikembangkan dari Servqual. Servqual banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah dikembangkan sejak tahun 1998. Instrumen pada penelitian di Webqual tersebut dikembangkan dengan cara metode Quality Function Development (QFD). Webqual terdiri dari 3 dimensi yang membentuk kualitas desain content [3] yaitu:

- a) Kualitas informasi website (web Information Quality)
- b) Kualitas desain website (site design quality)
- c) Kualitas penggunaan (Usability Quality Quality).

Dalam Dimensi terbaru dari webqual adalah webqual 4.[3] dalam Hapsari & Priyadi [6], Webqual 4.0 memiliki tiga dimensi yaitu kualitas pengguna (Usability Quality Quality), kualitas informasi (Information Quality) dan kualitas layanan interaksi (interaction service quality).

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Wyckof dalam [22], kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [22]. Blibli.com merupakan marketplace yang berbasis website. Oleh karena itu, peneliti Variabel-variabel yang relevan dengan fenomena penelitian dan tujuan penelitian dihubungkan sehingga membentuk suatu model penelitian ini menggunakan metode Webqual 4.0 untuk menilai kualitas layanan website di blibli.com. Dalam versi terbaru adalah Webqual 4.0 yang menggunakan tiga cara kategori pengukuran dengan 22 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah Usability Quality, information dan Service Interaction. Kategori Usability Quality berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan gambaran dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori information dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Dalam kategori ini saling berhubungan terhadap kualitas dari konten website yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan. Kategori Service Interaction berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan website [3]



Pada gambar diatas ada dua variabel yang berhubungan yaitu kualitas website dengan dimensi Usability Quality (X1), Information Quality (X2), dan Service Interaction quality (X3) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (Y). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (20) juga menyatakan bahwa, kualitas website sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan penggunanya. Semakin tinggi kualitas suatu website, berakibat banyak pengguna yang mengakses. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [3], dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu website dan menggunakan metode webqual dengan indikator dimensi Usability Quality Quality, Information Quality dan Service Interaction quality dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Hasil dari pengukuran webqual 4.0 yaitu uji secara parsial paling berpengaruh dan analisa statistik deskriptif paling lemah.

2.3 Hipotesis Kerangka Pemikiran

H1: Dimensi Webqual memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com.
 H2: Usability Quality memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com.
 H3: Information Quality memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com.
 H4: Service Interaction memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com.

2.4 Operasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel dari dimensi Webqual 4.0 yaitu usability, information quality, service interaction serta variabel kepuasan pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan dalam kuisisioner adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Instrumen Webqual 4.0

Dimensi	Pernyataan	Kode
<i>Usability</i>	Situs mudah untuk dipelajari dan dioperasikan	USA1
	Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan mudah dimengerti	USA2
	Mudah untuk menemukan menu-menu didalam <i>website</i>	USA3
	<i>Website</i> mudah untuk digunakan	USA4
	Memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik	USA5
	Desain <i>website</i> yang cocok dengan jenis <i>website</i>	USA6
	<i>Website</i> memiliki kompetensi	USA7
	<i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna	USA8
<i>Information quality</i>	<i>Website</i> menyediakan informasi yang akurat	IQ1
	<i>Website</i> menyediakan informasi yang dapat dipercaya	IQ2
	<i>Website</i> memberikan informasi yang tepat waktu	IQ3
	<i>Website</i> menyediakan informasi yang relevan	IQ4
	<i>Website</i> menyediakan informasi yang mudah dimengerti	IQ5
	<i>Website</i> menyediakan informasi dengan detail yang tepat	IQ6
	Webste menyajikan informasi dalam format yang tepat	IQ7
<i>Service interaction</i>	<i>Website</i> memiliki reputasi yang baik	SI1
	merasa aman dalam bertransaksi	SI2
	Merasa aman dengan data pribadi pengguna	SI3

	Menciptakan rasa personal atau terjaminnya privasi	SI4
	Dapat dengan mudah berkomunikasi dengan perusahaan	SI5
	Menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial	SI6
	Memberikan produk atau layanan sesuai dengan janji	SI7
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan Blibli.com	KP1
	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan Blibli.com	KP2
	Saya akan sering menggunakan Tokopedia ketika berbelanja <i>online</i>	KP3
	Saya bersedia merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan kerabat untuk keperluan jual-beli <i>online</i>	KP4

2.5 Populasi dan Sample

Populasi yang diunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan atau mengunjungi *website* Blibli.com. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak [7]. Sedangkan jenis non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menajawa masalah penelitian [7]. Jadi responden yang akan digunakan merupakan pengguna *website* Blibli.com. Dikarenakan jumlah populasi pengguna *website* Blibli.com tidak diketahui dengan pasti, maka penentuan sample menggunakan teknik sampling Bernoulli [16]. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(z)^2 \cdot pq}{e^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$ serta dengan tingkat kesalahan maksimal sample yang dapat ditolerir sebesar 10%, maka jumlah sample yang didapatkan sebesar 96 dan dibulatkan menjadi 100. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala interval. Fungsi bilangan pada skala pengukuran interval adalah pertama, sebagai simbol untuk membedakan sebuah keadaan dengan keadaan lainnya. Kedua, untuk mengurut (merangking) kualitas karakteristik, dan ketiga adalah untuk memperlihatkan jarak/interval (7) Skala yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Yang dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan (18). Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala likert berupa kata-kata:

Nilai	Deskripsi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif sub variabel Usability Quality, diketahui nilai presentase yang didapat sebesar 77,43%, maka sub variabel Usability Quality masuk dalam kategori baik. Namun pada sub variabel Usability Quality dengan pernyataan “Desain Website yang cocok dengan jenis website” memiliki nilai terendah yaitu 413. Hal ini menunjukkan bahwa desain website Blibli.com kurang bisa memuaskan palanggan dalam hal jenis Website.

Selanjutnya pada hasil analisis sub variabel Information Quality, diketahui nilai presentase sebesar 78,44%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel Information Quality masuk dalam kategori baik. Dalam hal ini Information Quality memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dengan nilai presentase variabel kualitas website yang lain. Namun pada sub variabel ini dengan pernyataan “Website menyajikan informasi dalam format yang tepat” Dengan memiliki nilai terendah yaitu 419. Hal ini menunjukkan bahwa website Blibli.com belum mampu sepenuhnya memberikan penyajian informasi dan format yang tepat.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis sub variabel Service Interaction, diketahui nilai presentase sebesar 72,56%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel Service Interaction masuk dalam kategori baik. Namun pada item pernyataan “Menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial” pada sub variabel Service Interaction memiliki nilai terendah sebesar 412. Hal ini berarti website Blibli.com belum mampu sepenuhnya menciptakan rasa bersosial.

Pada penelitian ini dapat diketahui hasil Uji F atau uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima “Dimensi Webqual memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com”. Hal ini diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($91,792 > 2,690$) dan kemudian nilai signifikansi ($\text{sig.}0,000$) jika dibandingkan antara nilai signifikansi (sig) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$), maka nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, artinya variabel Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction terhadap Kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction terhadap Kepuasan pengguna jika ketiga variabel di tingkatkan maka pengaruh dari webqual akan signifikan pada kepuasan pengguna Blibli.com.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Usability Quality (X_1), dapat diketahui bahwa t hitung ($2,741$) $>$ t tabel ($1,983$) dengan nilai $\text{sig.} 0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Usability Quality memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com. Hal ini menunjukkan, apabila variabel Usability Quality ditingkatkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com secara positif dan signifikan, terutama pada Desain website yang cocok dengan jenis website dan Website memiliki kompetensi pengguna website Blibli.com

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Information Quality (X_2), dapat diketahui bahwa t hitung ($3,144$) $>$ t tabel ($1,983$), dengan nilai $\text{sig.} 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Information Quality memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna Website Blibli.com. Hal ini menunjukkan, apabila variabel Information Quality ditingkatkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Website Blibli.com secara positif dan signifikan, terutama pada Website menyajikan informasi dalam format yang tepat dan Website memberikan informasi yang tepat waktu kepada pengguna Website Blibli.com

Untuk variabel Service Interaction dapat diketahui bahwa nilai T hitung $>$ T tabel ($6,017 > 1,983$, dengan nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima: Service Interaction memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini:

Hasil total tanggapan responden mengenai Website Quality pengguna Website Blibli.com terhadap dimensi Webqual meliputi Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction menunjukkan total skor 9425 dengan presentase skor sebesar 77,91%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas Website Blibli.com memiliki nilai yang tinggi dan Website Blibli.com dikategorikan baik menurut garis kontinum. Dengan hasil kualitas website Blibli.com, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan website Blibli.com. Selain itu, hasil dari Nilai Uji F-Hitung Sebesar 91,792 dan Nilai F-Tabel sebesar 2,690 maka dapat disimpulkan bahwa F-Hitung lebih besar dari F-tabel maka semua dimensi Webqual 4.0 yaitu Usability Quality, Information Quality, dan Service Interaction Quality mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com.

Dalam dimensi webqual 4.0 variabel Usability Quality memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan nilai presentase skor 77,43% dan hasil T-hitung pada Usability Quality yaitu sebesar 2,741 dan T-tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Usability Quality memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna dikarenakan T-hitung Lebih besar daripada T-tabel, T-hitung sebesar 2,741 lebih besar daripada T-tabel yaitu 1,983. Hal tersebut yang menjadikan Usability Quality memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan bagi blibli.com ataupun pengguna.

Dalam dimensi webqual 4.0 variabel Information Quality memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan nilai presentase skor 78,44% dan hasil T-hitung pada Information Quality yaitu sebesar 3,144 dan T-tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Information Quality memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna dikarenakan T-hitung Lebih besar daripada T-tabel, T-hitung sebesar 3,144 lebih besar daripada T-tabel yaitu 1,983. Hal tersebut yang menjadikan Information Quality memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan bagi blibli.com ataupun pengguna.

Dalam dimensi webqual 4.0 variabel Service Interaction memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan nilai presentase skor 77,87% dan hasil T-hitung pada Service Interaction yaitu sebesar 6,017 dan T-tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Service Interaction memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna dikarenakan T-hitung Lebih besar daripada T-tabel, T-hitung sebesar 6,017 lebih besar daripada T-tabel yaitu 1,983. Hal tersebut yang menjadikan Service Interaction memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan bagi blibli.com ataupun pengguna.

4.2 Saran

4.2.1 Aspek Teoritis

Harapan Penulis terhadap penelitian dimasa datang ialah Pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode webqual 4.0 untuk mengetahui kualitas website terhadap kepuasan penggunaannya. Harapan Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode lain atau memodifikasi metode dengan menggabungkan metode Webqual 4.0 dengan metode E-Service (E-S-qual) seperti pada jurnal (Dr. Ganesh Dash & Dr. Sourabh sharma, 2015), Selain itu bisa menggabungkan metode Webqual 4.0 dengan metode IPA (Importance Performance Analysis) seperti pada jurnal (Ben, Chen, Agus & Shuyan, 2016). Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas Ruang lingkup. Pada penelitian ini hanya berada pada area Kota Bandung, Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas ruang lingkup penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik di masa mendatang.

4.2.2 Aspek praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diharapkan pihak Blibli.com meningkatkan kualitas website dari segi Usability Quality dan Service Interaction karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna website Blibli.com. Salah satu cara untuk meningkatkan Usability Quality yaitu memperbaiki tampilan website agar menu-menu yang ada didalam website dapat lebih mudah untuk di pahami oleh pengguna agar pengguna tidak sulit untuk menelusuri , selain itu juga meningkatkan konten yang mudah dipahami, serta meningkatkan User Interface untuk tampilan website dan User Experience sehingga pengguna dapat dengan mudah mempelajari website
- b. Pihak Blibli.com juga diharapkan lebih fokus pada sisi kualitas interaksi pelayanan karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna yang tinggi terutama dalam hal kemudahan pengguna berkomunikasi dengan pihak Blibli.com. Dengan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan agar masalah dengan pelanggan cepat diatasi dan pastinya memberi nilai yang positif kepada palanggan.
- c. Memperbaiki aspek kualitas informasi dengan cara memperjelas detail suatu produk yang ditawarkan dan juga ketentuan suatu promo yang jelas, selain itu pengguna juga bisa mengetahui seberapa banyak proudk yang tersedia guna agar pengguna lebih mengetahui jumlah produk yang tersedia

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017.
- [2] APJII. (2016). Penetrasi & perilaku pengguna internet di Indonesia survey 2016. Retrieved 2017, from website apjii: <https://apjii.or.id/survei2017>.
- [3] Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103 Iss 5, 297-309.
- [4] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3, 114-127.
- [5] Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Website Quality. *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 74
- [6] Hapsari, K., & Priyadi, Y. (2017). Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 1. doi:10.21456/vol7iss1pp66-72..
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis "Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi"*. Bandung:
- [8] Kalakota, R and Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. New Jersey: Addison-Wesley Professional
- [9] Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (1998). *Essential of management information system*. New Jersey: Prentice Hall
- [11] Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (2003). *Essentials of Management Information System*.^{5th} edition . Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- [12] Laudon, Kenneth C & Laudon, Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- [13] Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. (2012). *E-commerce 2012 (Business, Technology, Society)*. Eight Edition. Pearson
- [14] *Mediakonsumen* (2018). Keluhan pelanggan Blibli.com diambil dari www.mediakonsumen.com
- [15] Nugroho, Adi. (2006). *E-Commerce – Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- [16] Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Saputro, H. W. (2007). Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya. Retrieved November 22, 2015, from Bale Bengong: <http://balebengong.net/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-danunsur-unsurnya.html>
- [18] Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [19] Suyanto, M., (2003), *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [20] Tarigan, Henry Guntur. (2008). *Membaca Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- [21] Technasia. (2018). Top e-commerce di Indonesia diambil dari www.tecnasia.com:
- [22] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- [23] Topbrand. (2018). *Jual Beli Online*. Diambil dari <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/>.