

BENCHMARKING WEBSITE E-COMMERCE UNTUK MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN MENGUNAKAN WEBQUAL 4.0

¹Suryo Adi Wibowo, ²Moh. Miftakhur Rokhman, ³Yosep Agus Pranoto
^{1,2,3}Teknik Informatika, Institut Teknologi Nasional Malang
Kampus II Jalan Raya Karanglo Km 2, Malang, Jawa Timur
Email: ¹oryusdee@gmail.com, ²mrokhman@lecturer.itn.ac.id, ³lusaryku@yahoo.com

ABSTRAK

Indonesia pada tahun 2015 tergabung dalam komunitas ekonomi negara-negara kawasan Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) yaitu ASEAN *Economic Community* (AEC) atau biasa disebut Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). ASEAN menyepakati bahwa pelaksanaannya diarahkan pada integrasi ekonomi kawasan yang mengacu pada AEC *Blueprint* dimana disebutkan bahwa ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi dengan salah satu elemennya adalah *e-commerce*. Semakin banyaknya industri kecil dan menengah di wilayah kota Malang berkompetisi memasarkan produk unggulan dimana salah satu cara melakukan penetrasi pasar ke konsumen adalah dengan media *e-commerce* yang menggunakan metode *Business to Customer* (B2C). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan *website e-commerce* terutama pada bidang penjualan produk unggulan di wilayah kota Malang dengan menggunakan instrumen dari *WebQual 4.0* untuk mendapatkan data kualitas layanan *e-commerce* dari konsumen. Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan *website e-commerce* di Malang menggunakan metode WebQual 4.0 dan perhitungan skala likert menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan. Variabel *Usability* interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian online, namun variabel *Service Interaction* terhitung paling rendah. Dengan begitu, perlu ditingkatkan nilai pada beberapa variabel dengan memperbaiki *website* sesuai variabel yang dibutuhkan.

Kata kunci: *Webqual 4.0, e-Commerce, Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kota Malang*

A. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) masa kini menjadi suatu hal yang tidak bisa terpisahkan dari kebutuhan hidup manusia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan internet di Indonesia sangat pesat, pada tahun 2011 pengguna internet di Indonesia mencapai 39,6 juta jiwa atau sekitar 16,1% dari total pengguna internet diseluruh dunia yang menjadikan Indonesia masuk dalam 20 besar negara berpengguna internet terbanyak di dunia [1] dan menduduki peringkat ke 5 di Asia setelah China, Jepang, India, dan Korea Selatan [2].

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik BPS jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 lebih dari 237 juta jiwa yang tersebar di 33 provinsi, hal ini merupakan pasar yang potensial untuk berkembangnya perdagangan termasuk perdagangan melalui media elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)*. Terhitung sejak Maret 2010 sebesar 68% pengguna internet melakukan transaksi perdagangan online [2]. Perkembangan *e-commerce* membawa ledakan besar bagi berkembangnya perusahaan *e-commerce* berjenis *Business to Customer* (B2C) [3], hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* sangat ketat.

Indonesia pada tahun 2015 tergabung dalam komunitas ekonomi negara-negara kawasan ASEAN yaitu ASEAN *Economic Community*

(AEC). Untuk pembentukan AEC pada tahun 2015, ASEAN menyepakati bahwa pelaksanaannya diarahkan pada integrasi ekonomi kawasan yang mengacu pada AEC *Blueprint*. Dalam AEC *Blueprint* terdapat empat pilar utama, dimana salah satu dalam pilar tersebut disebutkan bahwa ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi tinggi dengan salah satu elemennya adalah *e-commerce* [4]. Masuknya *e-commerce* dalam rangkaian pilar AEC *Blueprint* menunjukkan pentingnya peranan *e-commerce* dalam membantu proses bisnis untuk memajukan kawasan ASEAN. Hal ini tentu sangat penting bagi Indonesia dimana Indonesia merupakan salah satu pasar besar di ASEAN dengan perkembangan perusahaan *e-commerce* yang tidak sedikit.

Wilayah Malang Raya atau disebut juga Wilayah Metropolitan Malang adalah wilayah gabungan dari tiga wilayah yaitu Kota Batu; Kota Malang; dan Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kawasan Malang Raya merupakan metropolitan terbesar kedua di Jawa Timur setelah Gerbangkertosusila. Seluruh kawasan Malang Raya dahulu merupakan bagian dari Karesidenan Malang yang juga mencakup wilayah di luar Malang Raya, yaitu Lumajang, Pasuruan, dan Probolinggo. Sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pegunungan yang berhawa sejuk, wilayah Malang Raya dikenal

sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia. Selain dikenal sebagai tempat tujuan wisata wilayah malang raya juga memiliki produk-produk yang memiliki khas yang menajadi produk unggulan untuk masing-masing daerah di wilayah malang raya.

Semakin banyaknya perusahaan serta industri mikro, kecil dan menengah di wilayah kota malang mereka berkompetisi memasarkan produk unggulan masing-masing,seringkali untuk industri kecil,micro,dan menengah untuk memasarkan produknya mereka menjual produk unggulan mereka melalui media pusat penjualan oleh-oleh yang tersebar di wilayah kota malang. Salah satu cara perusahaan menengah ke atas dan pusat oleh-oleh melakukan penetrasi pasar ke konsumen yang jaraknya jauh adalah dengan media *e-commerce* yang menggunakan metode B2C. Maraknya penggunaan B2C dalam bisnis ini mengakibatkan konsumen banyak menemukan pilihan perusahaan online untuk berbelanja. Disisi lain, pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Disinilah perlu adanya suatu benchmarking *e-commerce* B2C yang bermanfaat bagi konsumen dan perusahaan. Ada dua poin untuk benchmarking. Poin pertama, benchmarking *e-commerce* B2C yang dapat membantu konsumen untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhannya. Poin kedua, adanya benchmarking *e-commerce* B2C yang dapat membantu pelaku bisnis untuk menilai kuliatas layanan *e-commerce* B2C yang dimilikinya sehingga dapat memberi layanan yang terbaik kepada konsumen.

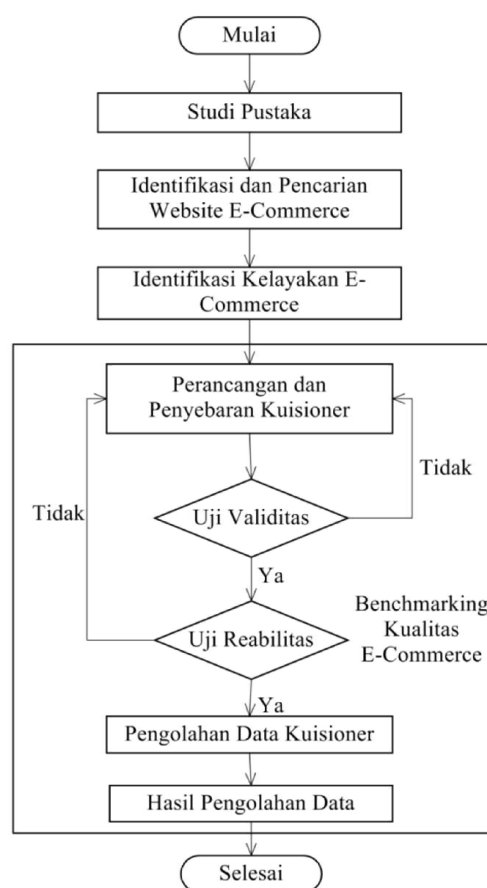
Benchmarking merupakan sebuah alat untuk mengevaluasi produk, layanan, dan proses kerja organisasi sebagai representasi praktiknya yang bertujuan untuk perbaikan organisasi [5]. Dengan adanya benchmarking maka dapat membantu audit layanan *e-commerce* B2C perusahaan dan membantu konsumen dalam memilih perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Benchmarking merupakan proyek pada banyak perusahaan sebagai alat untuk audit perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan *website e-commerce* terutama pada bidang penjualan produk unggulan di wilayah kota malang dengan menggunakan instrumen dari WebQual 4.0 untuk mendapatkan data kualitas layanan *e-commerce* dari konsumen. WebQual didefinisikan sebagai “..salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir...” [6].

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah: (1) *website e-commerce* yang dianalisis adalah *website e-commerce* yang berasal dari Malang yang ditunjukkan dengan adanya informasi lokasi toko; (2) menggunakan teknik pengukuran Webqual 4.0 untuk mengukur kualitas layanan *website e-commerce*.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualias layanan *website e-commerce* khusus yang ada diwilayah Malang untuk mengukur kesiapan menghadapi era pasar bebas MEA dengan menggunakan instrumen WebQual versi 4.0. Ilustrasi metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir penelitian

Seleksi *website e-commerce* dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria, yaitu:

- (1) pencarian *e-commerce* menggunakan mesin pencari Google dengan *keywords*: “khas malang”, “jual khas malang”, dan “oleh-oleh khas malang”;
- (2) domain yang digunakan berdiri sendiri dengan menggunakan salah satu TLD (*Top Level Domain*);
- (3) *website* memberikan informasi yang jelas mengenai alamat dan nomor kontak, alamat dipastikan berada di area Malang;
- (4) filter dengan melakukan survey lokasi untuk memastikan toko.

Adapun *website e-commerce* yang ditemukan dengan kriteria di atas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Website e-commerce* di Malang

No.	Nama	URL
1	Malang Strudel	https://malangstrudel.com
2.	Arema Food	http:// aremafood.com
3.	Goedang Oleh-oleh	http://goedangoleholeh.com
4.	Malangan	http://malangan.com
5.	Oyisam	http://oyisam.com

Penelitian ini melibatkan sebanyak 75 responden dari kalangan mahasiswa informatika. Responden mengisi kuesioner untuk penelitian ini, hasil kuesioner akan dianalisis dan didapatkan kualitas layanan terhadap kelima *website* yang di teliti.

Kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya berupa skala nilai pengukuran antara 1 hingga 5 dengan keterangan nilai sebagai berikut:

- (1) Nilai 1 untuk “sangat tidak setuju”;
- (2) Nilai 2 untuk “kurang setuju”;
- (3) Nilai 3 untuk “cukup / netral”;
- (4) Nilai 4 untuk “setuju”;
- (5) Nilai 5 untuk “sangat setuju”.

B.1. Penelitian Terdahulu

Instrumen WebQual 4.0 pernah digunakan untuk menganalisis kualitas layanan *website* Balai Teknologi Komunikasi Pendidikan Daerah Istimewa Yogyakarta (BTKP-DIY) menggunakan 100 responden dari kalangan sekolah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rata-rata pengguna *website* BTKP-DIY merasa puas dengan fasilitas, menu dan isi yang ada di dalam *website* BTKP-DIY baik dari nilai keseluruhan responden maupun setiap variabel penelitian [7]. Instrumen WebQual 4.0 pernah digunakan untuk menganalisis kualitas layanan *website* blibli.com yang merupakan salah satu *website e-commerce* yang ada di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap 44 responden [8]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian online.

B.2. Masyarakat Ekonomi ASEAN

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 (bahasa Inggris: *ASEAN Economic Community (AEC)*) adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antarnegara-negara ASEAN. Seluruh negara anggota ASEAN telah menyetujui perjanjian ini. MEA dirancang untuk mewujudkan Wawasan ASEAN 2020. Dalam menghadapi persaingan yang teramat ketat selama MEA ini, negara-negara ASEAN haruslah mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang trampil, cerdas, dan kompetitif.

Disisi lain hasil riset terbaru dari Organisasi Perburuhan Dunia atau ILO menyebutkan pembukaan pasar tenaga kerja mendatangkan manfaat yang besar. Selain dapat menciptakan jutaan lapangan kerja baru, skema ini juga dapat meningkatkan kesejahteraan 600 juta orang yang hidup di Asia Tenggara. Diperkirakan pada 2015 mendatang, ILO merinci bahwa permintaan tenaga kerja profesional akan naik 41% atau sekitar 14 juta. Sementara permintaan akan tenaga kerja kelas menengah akan naik 22% atau 38 juta, sementara tenaga kerja level rendah meningkat 24% atau 12 juta

B.3. E-commerce

Kemunculan *e-commerce* diawali dengan adanya komersialisasi internet pada tahun 1990an dengan munculnya ISPs (*Internet Service Providers*) dan terus berkembang hingga saat ini. Efek utama dari adanya *e-commerce* adalah mengurangi waktu dan biaya transaksi yang menyebabkan efisiensinya antara produksi dan konsumsi [9].

E-commerce atau *electronic-commerce* didefinisikan sebagai penjualan dan pembelian produk dan layanan melalui internet [10]. Definisi *e-commerce* tidak hanya mencakup pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet saja, tetapi lebih dari itu *e-commerce* adalah sebuah sistem yang mampu menghasilkan dorongan untuk membangkitkan permintaan pelanggan terhadap barang dan jasa melalui upaya pemasaran [11]. Aktifitas yang ada di dalam *e-commerce* meliputi komunikasi, manajemen pembayaran, negosiasi, transaksi keuangan sesuai dengan tata cara yang berlaku, dan manajemen transport atau pengiriman [9].

Ada beberapa bentuk yang dijual dari adanya *e-commerce*. Diantaranya adalah; *tangible goods*, contohnya buku, pakaian, dan lain-lain; *digital goods*, contohnya *software*, file *audio/video*, jurnal online, dan lain-lain; dan yang terakhir adalah *service*, contohnya berupa asuransi, jasa pengiriman barang, dan lain-lain. Sedangkan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya dibedakan menjadi beberapa jenis [3]: *business-to-business (B2B)*, *business-to-consumer (B2C)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, *consumer-to-business (C2B)*, *non-business e-commerce*, dan *intra-business e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa ledakan besar bagi berkembangnya perusahaan *e-commerce* berjenis *Business to Customer (B2C)*, hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *e-commerce* sangat ketat.

Dapat disimpulkan bahwa *Electronic Commerce (E-commerce)* adalah kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara suatu jaringan komputer, terutama internet. *E-commerce* merujuk

pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar [12]. Jenis-jenis *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- (1) *collaborative Commerce (E-commerce)*: kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*);
- (2) *business to Business (B2B)*: *e-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*;
- (3) *business to Consumers (B2C)*: penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu;
- (4) *customer to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memberitahu kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersang untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

B.4. WebQual

WebQual adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan persepsi dari pengguna terakhir melalui instrumen-instrumen tertentu. Instrumen WebQual disusun berdasarkan 3 dimensi yang kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau *user* terhadap kualitas dari *website* tersebut. *WebQual* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa *website* di antaranya *website* pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*. Instrumen-instrumen pada *webqual* 4.0 adalah pengembangan dari versi-versi sebelumnya, yaitu *webqual* 1.0, *webqual* 2.0, dan *webqual* 3.0 serta penggabungan dan penyesuaian dari *servqual*. Adapun instrumen-instrumen penelitian yang digunakan dalam *webqual* 4.0 mengacu pada tabel berikut. Tabel 2 diambil dari jurnal *Measuring Website quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange* [13].

Tabel 2. Instrumen WebQual 4.0

Kategori	Pertanyaan
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 quality	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

Kategori	Pertanyaan
Service interaction	<i>detail</i>
	15. Presents the information in an appropriate format
	16. Has a good reputation
	17. It feels safe to complete 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
	Overall
23. Overall view of the web site	

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner didapatkan, terdapat 75 responden (mahasiswa bidang informatika) di Malang mengisi kuesioner dengan penilaian bervariasi. Kuesioner terdiri dari 23 pertanyaan yang diambil dari pertanyaan pada instrumen WebQual yang terdiri dari beberapa aspek yaitu *usability*, kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kesan keseluruhan terhadap *website* yang dinilai.

Tahap selanjutnya untuk dapat mengetahui apakah instrumen suatu penelitian dapat mengukur apa yang akan diukur maka perlu dilakukan analisis validitas. Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) mampu mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan uji validitas dengan bantuan *software SPSS 15.00 for Windows*. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson* pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). nilai r_{tabel} *Product Moment Pearson* menunjukkan nilai "r" pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) sejumlah 75 responden dengan *degree of freedom* ($df = N-2$) atau $df = 75-2$ maka nilai $r_{tabel} = 0,230$.

Uji Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi alat pengukuran dalam mengukur gejala yang sama. Melalui bantuan program SPSS, bila koefisien *alpha* lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini ini adalah teknik *Alpha Cronbach*.

Hasil perhitungan penentuan validitas reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} semua item kuesioner di atas 0,230 dan nilai *alpha* di atas 0,6 yang berarti semua item kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

Sebanyak 75 responden memberikan nilai menggunakan skala *likert* dari 1 hingga 5 pada setiap pertanyaan untuk masing-masing *website*. Tabel 3 sampai dengan Tabel 26 adalah penilaian responden pada setiap pertanyaan. Pada tabel-tabel tersebut A adalah Malang Strudel, B adalah Arema Food, C adalah Goedang Oleh-Oleh, dan D adalah Malang; (E) Oyisam

Tabel 3. *I find the site easy to learn to operate*

	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	0
2	1	9	5	5	2
3	18	21	22	25	17
4	45	39	38	41	47
5	11	6	10	4	9

Tabel 4. *My interaction with the site is clear and understandable*

	A	B	C	D	E
1	1	0	0	0	1
2	4	2	3	2	1
3	16	34	20	27	16
4	44	28	41	35	45
5	10	11	11	11	12

Tabel 5. *I find the site easy to navigate*

	A	B	C	D	E
1	2	0	0	0	0
2	1	7	6	7	6
3	17	27	19	16	14
4	43	34	41	44	43
5	12	7	9	8	12

Tabel 6. *I find the site easy to use*

	A	B	C	D	E
1	1	0	0	0	1
2	4	2	3	2	1
3	16	34	20	27	16
4	44	28	41	35	45
5	10	11	11	11	12

Tabel 7. *The site has an attractive appearance*

	A	B	C	D	E
1	0	1	3	1	0
2	5	16	7	10	7
3	23	31	32	29	23
4	34	23	27	26	34
5	13	4	6	9	11

Tabel 8. *The design is appropriate to the type of site*

	A	B	C	D	E
1	3	1	2	1	0
2	8	5	3	9	5
3	24	18	26	19	17
4	34	43	37	38	41
5	6	8	7	8	12

Tabel 9. *The site conveys a sense of competency*

	A	B	C	D	E
1	1	1	2	2	1
2	6	8	4	7	6
3	25	25	28	32	24
4	34	37	33	28	33
5	9	4	8	6	11

Tabel 10. *The site creates a positive experience for me*

	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	0
2	2	5	5	2	3
3	16	26	15	25	26
4	42	41	48	41	40
5	15	3	7	7	6

Tabel 11. *Provides accurate information*

	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	0
2	1	2	1	3	4
3	22	18	21	19	26
4	37	49	43	45	38
5	15	6	10	8	7

Tabel 12. *Provides believable information*

	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	0
2	1	2	2	1	3
3	18	27	20	30	24
4	46	42	46	40	41
5	10	4	7	4	7

Tabel 13. *Provides timely information*

	A	B	C	D	E
1	0	1	0	1	0
2	2	6	4	3	4
3	30	20	16	22	26
4	36	41	49	43	42
5	7	7	6	6	3

Tabel 14. *Provides relevant information*

	A	B	C	D	E
1	4	0	4	2	2
2	1	1	3	3	4
3	27	28	28	26	27
4	43	46	40	44	42
5	0	0	0	0	0

Tabel 15. *Provides easy to understand information*

	A	B	C	D	E
1	8	3	4	4	3
2	3	4	6	3	4
3	15	19	15	28	18
4	49	49	50	40	50
5	0	0	0	0	0

Tabel 16. *Provides information at the right level of detail*

	A	B	C	D	E
1	3	7	6	3	2
2	3	2	6	9	10
3	30	30	23	24	29
4	39	36	40	39	34
5	0	0	0	0	0

Tabel 18. *Presents the information in an appropriate format*

	A	B	C	D	E
1	5	5	4	4	3
2	3	1	3	6	7
3	24	24	22	25	22
4	43	45	46	40	43
5	0	0	0	0	0

Tabel 19. *Has a good reputation*

	A	B	C	D	E
1	7	1	4	1	3
2	4	5	3	3	4
3	20	27	23	32	24
4	44	42	45	39	44
5	0	0	0	0	0

Tabel 20. *It feels safe to complete transactions*

	A	B	C	D	E
1	10	8	7	5	4
2	9	3	4	5	10
3	31	22	20	22	21
4	25	42	44	43	40
5	0	0	0	0	0

Tabel 21. *My personal information feels secure*

	A	B	C	D	E
1	3	1	1	0	1
2	9	4	6	4	10
3	18	27	22	24	20
4	41	34	40	38	40
5	4	9	6	9	4

Tabel 22. *Creates a sense of personalization*

	A	B	C	D	E
1	3	1	1	0	1
2	9	4	6	4	10
3	18	27	22	24	20
4	41	34	40	38	40
5	4	9	6	9	4

Tabel 23. *Conveys a sense of community*

	A	B	C	D	E
1	7	8	5	4	8
2	11	13	15	14	12
3	13	18	24	18	19
4	33	29	28	35	29
5	7	5	2	3	6

Tabel 27. Hasil penilaian keseluruhan

No.	Pertanyaan Ke-	A		B		C		D		E	
		Jml.	Rt.	Jml.	Rt.	Jml.	Rt.	Jml.	Rt.	Jml.	Rt.
1.	1	291	3,88	267	3,56	278	3,71	269	3,587	288	3,84
2.	2	283	3,773	273	3,64	285	3,8	280	3,733	291	3,88
3.	3	287	3,827	266	3,547	278	3,71	278	3,707	286	3,813
4.	4	283	3,773	273	3,64	285	3,8	280	3,733	291	3,88
5.	5	280	3,733	238	3,173	251	3,35	257	3,427	274	3,653
6.	6	257	3,427	277	3,693	269	3,59	268	3,573	285	3,8
7.	7	269	3,587	260	3,467	266	3,55	254	3,387	272	3,627
8.	8	295	3,933	267	3,56	282	3,76	278	3,707	274	3,653
9.	Usability	2245	3,742	2121	3,535	2194	3,659	2164	3,607	2261	3,768
10.	9	291	3,88	284	3,787	287	3,83	283	3,773	273	3,64
11.	10	290	3,867	273	3,64	283	3,77	272	3,627	277	3,693
12.	11	273	3,64	272	3,627	282	3,76	275	3,667	269	3,587
13.	12	259	3,453	270	3,6	254	3,39	262	3,493	259	3,453
14.	13	255	3,4	264	3,52	261	3,48	254	3,387	265	3,533
15.	14	255	3,4	245	3,267	247	3,29	249	3,32	245	3,267
16.	15	255	3,4	259	3,453	260	3,47	251	3,347	255	3,4
17.	Information Quality	1878	3,577	1867	3,556	1874	3,57	1846	3,516	1843	3,51
18.	16	251	3,347	260	3,467	259	3,45	259	3,453	259	3,453
19.	17	221	2,947	248	3,307	251	3,35	253	3,373	247	3,293
20.	18	259	3,453	271	3,613	269	3,59	277	3,693	261	3,48
21.	19	221	2,947	263	3,507	266	3,55	257	3,427	248	3,307
22.	20	234	3,12	253	3,373	237	3,16	229	3,053	248	3,307
23.	21	237	3,16	268	3,573	273	3,64	270	3,6	260	3,467
24.	22	251	3,347	262	3,493	267	3,56	262	3,493	259	3,453
25.	Service interaction	1674	3,189	1825	3,476	1822	3,471	1807	3,442	1782	3,394
26.	Overall	291	3,88	267	3,56	278	3,71	269	3,587	288	3,84

Pada Tabel 27, A adalah Malang Strudel, B adalah Arema Food, C adalah Goedang Oleh-Oleh, D adalah Malang, E adalah Oyisam, Jml adalah

Tabel 24. *Makes it easy to communicate with the organization*

	A	B	C	D	E
1	5	1	1	0	3
2	23	12	10	14	13
3	21	17	18	22	24
4	23	38	39	32	28
5	3	7	7	7	7

Tabel 25. *I feel confident that goods/services will be delivered as promised*

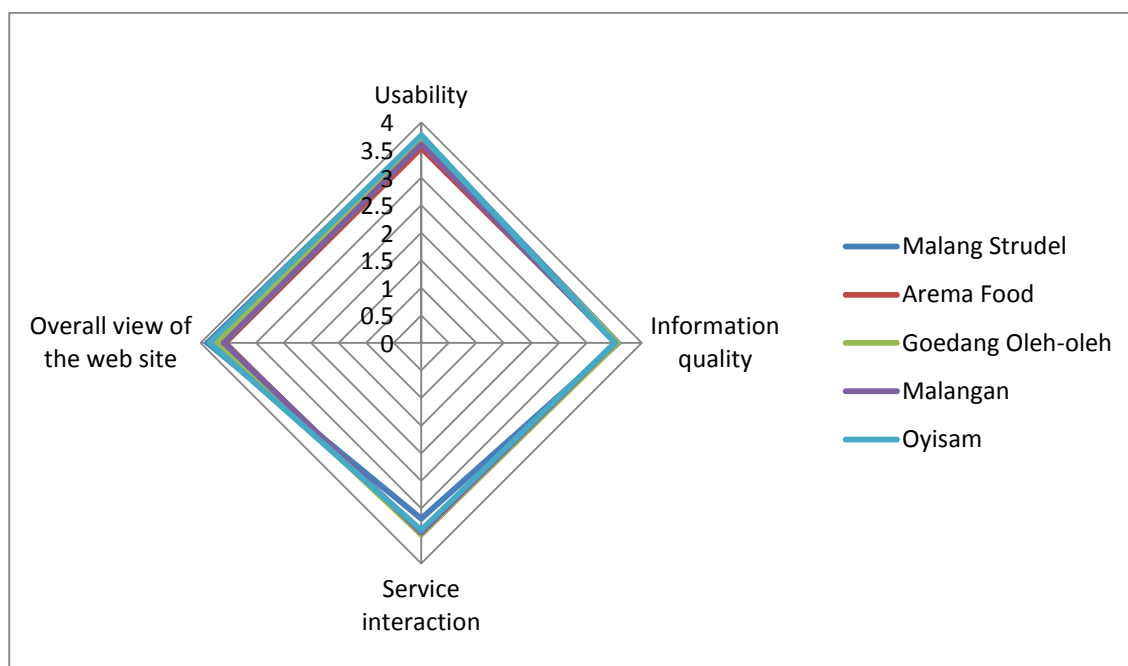
	A	B	C	D	E
1	5	1	1	0	3
2	23	12	10	14	13
3	21	17	18	22	24
4	23	38	39	32	28
5	3	7	7	7	7

Tabel 26. *Overall view of the web site*

	A	B	C	D	E
1	0	0	0	0	0
2	1	9	5	5	2
3	18	21	22	25	17
4	45	39	38	41	47
5	11	6	10	4	9

Dari semua data diatas, dapat direkap data penilaian dari 75 responden secara keseluruhan. Tabel 27 hasil penilaian keseluruhan kelima website.

jumlah total penilaian dari 75 responden, Rt adalah rata-rata penilaian dari 75 responden.



Gambar 2. Diagram capaian penilaian website

Tabel 28. Perhitungan rata-rata

Aspek	Malang Strudel	Arema Food	Goedang Oleh-oleh	Malangan	Oyisam	Rata-rata
Usability	3,742	3,535	3,659	3,607	3,768	3,662
Information quality	3,577	3,556	3,57	3,516	3,51	3,546
Service interaction	3,189	3,476	3,471	3,442	3,394	3,394
Overall view of the web site	3,88	3,56	3,71	3,587	3,84	3,715
Rata-rata	3,597	3,532	3,603	3,538	3,628	

Hasil perhitungan rata-rata data kuesioner terhadap website e-commerce di Malang yang terdapat pada Tabel 28 menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas website.

D. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan website e-commerce di Malang menggunakan metode WebQual 4.0 dan perhitungan skala likert menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan. Variabel Usability interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian online, namun variabel Service Interaction terhitung paling rendah. Dengan begitu, perlu ditingkatkan nilai pada beberapa variabel dengan memperbaiki website sesuai variabel yang dibutuhkan.

REFERENSI

- [1] Lim, Merlyna dan Nugroho, Yanuar. 2011. *Introduction to the Special Issue on Social Implications of the ICTs in the Indonesian Context*. Internetworking Indonesia Journal. 3(2): 1-3.
- [2] Iswarawati, Faradina Vidayani dan Azizah, Nurul. 2013. *Integration of E-commerce and Cloud Computing For Implementation of Business Based on ICT in Indonesia*. IJCSEE. 1(3): 436-439.
- [3] Deng-Neng Chen, Jeng B, Lee Wei-Po, dan Chuang, Cheng-Hung. 2008. *An Agent-based Model for Consumer-to-business Electronic Commerce*. Expert Syst with Application. 34(1): 469-481.
- [4] Lee, Hiro dan Plummer, Michael G. 2011. *Assessing the Impact of The ASEAN Economic Community*. Dalam OSSIP Discussion Paper 2011. 2: 1-25.
- [5] Kabir Golam, Hasin M dan Ahsan Akhtar. 2012. *Framework For Benchmarking Online Retailing Performance Using Fuzzy AHP and TOPSIS Method*. International Journal of Industrial Engineering Computations. 3(2012): 561-576.
- [6] Sanjaya, Iman. 2012. *Pengukuran Kualitas Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0*. Jurnal Penelitian IPTEK-KOM. 14(1): 1-14.
- [7] Putra, Zahreza Fajar Setiara Sholeh, Mohammad dan Widyastuti, Naniek. 2014. *Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY menggunakan Metode Webqual 4.0*. Jurnal JARKOM. 1(2): 174-184.
- [8] Furkonudin Suryadi, Emi dan Darmanto. 2016. *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Dalam

- Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016. 7-12.
- [9] Heng, Michael SH. 2003. *Undrestanding Electronic Commercce from A Historical Prespective. Communication of the Assoc for Information System*. 12(2003): 104-118.
- [10] Monga, Ruchi. 2012. *The Business Impact of E-commerce. Gian Jyoti E-Journal*. 1(2): 1-8.
- [11] Bidgoli, Hossein. 2002. *Electronic Commerce: Principles and Practice*. New York: Academic Press.
- [12] Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [13] Barnes, Stuard J dan Vidgen, Richard. 2003. *Measuring Web Site Quality Improvements: a Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange*. *Industrial Management & Data System*. 5(103): 297-309.