

**ANALISIS KUALITAS WEBSITE LAZADA MENGGUNAKAN METODE
WEBQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS
(STUDI KASUS PENGGUNA LAZADA DI KAB. NGAWI)**

**QUALITY ANALYSIS OF LAZADA WEBSITE USING WEBQUAL AND
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD
(CASE STUDY OF LAZADA USERS IN NGAWI DISTRICT)**

Yunian Ardiansyah¹, Dr. Helni Mutiarsih Jumbuh, S.H., M.H²

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

¹yunian@student.telkomuniversity.ac.id, ²helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada era saat ini perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat dan banyak terjadi persaingan. Permasalahan yang banyak dihadapi oleh para pelaku e-commerce adalah bagaimana bisa memperoleh kepercayaan dari konsumen, salah satunya adalah e-commerce Lazada yang menjadi objek penelitian. Banyak hal diupayakan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen baik dari kualitas produk maupun layanan. Salah satu hal yang bisa diupayakan adalah dengan meningkatkan usability dari website. Hal ini akan membuat peningkatan efektifitas, efisiensi dan kepuasan dari pengguna. Dengan selalu menjaga dan meningkatkan efektifitas, efisiensi dan kepuasan pengguna akan bermuara pada peningkatan kepercayaan (trust) pengguna/ konsumen. Penelitian ini menunjukkan kualitas dari website Lazada berdasarkan penggunaannya dengan menggunakan metode WebQual 4.0 dan mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhi website Lazada menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode user survey kepada 105 responden yang tinggal di Kabupaten Ngawi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian penggunaannya yaitu harus ditingkatkan lagi kinerja (performance) agar sesuai dengan tingkat kepentingan atau yang diharapkan oleh pengguna dan berdasarkan analisis gap menunjukan bahwa kualitas aktual (performance) yang dirasakan oleh pengguna belum memenuhi kualitas ideal (importance) yang diharapkan. Indikator variabel yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah Indikator IQ2 pada variabel information quality yaitu "informasi yang dapat dipercaya" dan indikator SI2 pada variabel service interaction "keamanan transaksi" indikator tersebut diharapkan menjadi prioritas utama dalam pengembangan atau maintenance website.

Kata kunci : *WebQual 4.0, importance performance analysis, usability, information quality, service interaction, website, e-commerce, Lazada*

Abstract

In the current era, the development of e-commerce in Indonesia is very rapid and there is a lot of competition. E-commerce is a problem that can be accepted by customers, one of which is e-commerce Lazada which is the object of research. Many things have been strived to gain the trust of consumers both from the quality of products and services. One thing that can be sought is by increasing the reusability of the website. This will increase the effectiveness, efficiency and satisfaction of users. By always increasing and increasing effectiveness, efficiency and user satisfaction will increase the trust (users) of users / consumers. This study shows the quality of the Lazada website based on its users using the WebQual 4.0 method and knows the indicators that affect the Lazada website using the Importance Performance Analysis (IPA) method. This research is quantitative, data collection was carried out by the user survey method to 105 respondents living in Ngawi Regency. The results of this study indicate that based on user ratings that are performance must be increased again to match the level of importance or what is expected by the user and based on gap analysis shows that the actual quality (performance) perceived by the user does not meet the ideal quality (importance) is expected. Indicator variables that become the main priority for improvement are IQ2 Indicators on the information quality variable that is "credible information" and SI2 indicators on service interaction variables "transaction security" indicators are expected to be the top priority in website development or maintenance.

Keywords: *WebQual 4.0, importance performance analysis, usability, information quality, service interaction, website, e-commerce, Lazada*

1. Pendahuluan

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebut penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% di tahun 2018 hasil survei asosiasinya menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 naik 10,12% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencapai 27 juta pengguna. Artinya, ada 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik)[1]. Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*[20]. Pada saat ini, hampir seluruh perusahaan terutama perusahaan besar dan berkembang pasti menggunakan *website* untuk mendukung kegiatan proses bisnis perusahaan. *Website* dapat digunakan sebagai alat promosi, pemasaran, informasi, komunikasi, dan pendidikan. Namun, dalam penggunaannya masih banyak ditemukan kesalahan atau penyalahgunaan. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan *Forrester Research*, dinyatakan bahwa sekitar 50% dari potential sales hilang karena pengguna tidak bisa menemukan informasi dan 40% dari pengguna tidak kembali lagi mengunjungi *website* karena pengalaman buruk ketika pertama kali mengunjungi *website* tersebut [14].

Dari laporan terbaru yang dirilis iPrice, Lazada memimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara. Jumlah pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*) Lazada tercatat terbanyak di 4 dari 6 negara. Namun demikian, di Indonesia yang merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, *platform* belanja *online* lokal tetap mendominasi lanskap industri *e-commerce*. Berdasarkan laporan iPrice, tiga besar *e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Berbeda dengan tahun 2017, pada tahun 2018 dapat dilihat dari gambar 1.7 bahwa Tokopedia berada di peringkat pertama dalam jumlah pengunjung. Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak, dengan jumlah kunjungan sebanyak 168.000.000 meningkat pesat dari tahun sebelumnya dan untuk Lazada merupakan kebalikannya karena turun hingga posisi ke 4 dengan jumlah pengunjung bulanan menurun hingga 58.288.400 [6].

Pengukuran kualitas web dengan menggunakan WebQual 4.0 akan membantu pengelola web untuk dapat menyesuaikan kualitas web dengan persepsi pengguna. WebQual 4.0 memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Berdasarkan ketiga variabel WebQual 4.0, digunakan untuk permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce* [3].

Kualitas dari sebuah *website* yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, *up to date*, sesuai topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Dan yang terakhir kualitas interaksi yaitu mencakup kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan. Sekarang, dengan banyaknya penjualan secara *online*, banyak *website* yang bersaing dengan cara memberikan tampilan yang menarik di situs *website* mereka sendiri, dengan memberikan pelayanan dan informasi yang akurat sehingga para konsumen tidak ragu untuk bertransaksi untuk membeli sesuatu, dengan kualitas *website* yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas melakukan transaksi melalui *website* tersebut, dan akhirnya konsumen akan mengunjungi *website* itu lagi apabila ingin melakukan pembelian secara *online* [18].

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Website

World Wide Web (Web) adalah sebuah cara yang paling umum untuk mempublikasikan informasi ke dalam internet. Hal tersebut diakses melalui pencarian web yang menampilkan *web grafis* yang tertanam pada HTML atau XML. Teknologi *web* mempermudah pengguna dalam melakukan interaksi pada data yang tersimpan pada *web server* [2].

Fungsi-fungsi *website* terhadap bisnis *online* antara lain menangkap perhatian pengunjung atau informasi rinci mengenai pengunjung dengan memanfaatkan fitur interaktif pada *website* agar dapat melakukan pemasaran *one-to-one*, mendapatkan informasi mengenai perilaku konsumen melalui alat perangkat lunak yang dapat melacak aktivitas pengguna, menekan biaya dengan mempersingkat siklus penjualan dan menghemat waktu dalam memberikan petunjuk dan menjawab keluhan pelanggan, dan dapat digunakan sebagai aktivitas pemasaran dan penjualan terhadap pelanggan [9].

2.2. E-commerce

E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan

transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* [17].

2.3. Website Quality

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* menurut persepsi pengguna akhir [21]. Instrumen pada WebQual dikembangkan dengan cara metode *Quality Function Development* (QFD). WebQual telah melalui berbagai macam iterasi yang saat ini telah mencapai WebQual 4.0 yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

a. *Usability Quality*

Kualitas *usability* meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari cara pengoperasiannya, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, tampilan yang menarik, tampilan yang menyenangkan, desain yang sesuai dengan jenis *website*, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan *user experience* yang baik

b. *Information Quality*

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang terkini, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang relevan, informasi yang mudah dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disampaikan dalam format yang sesuai.

c. *Service Interaction Quality*

Kualitas interaksi meliputi *website* memiliki reputasi yang baik, memberikan rasa nyaman dan aman saat bertransaksi, memberikan rasa percaya dengan memberi informasi, memudahkan komunikasi, memberikan keyakinan bahwa barang yang akan disampaikan sesuai dengan yang dijanjikan, dan menciptakan perasaan emosional yang lebih personal.

2.4. Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai *quadrant analysis*. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (tingkat kepentingan dan kinerja), perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan atau kualitas yang telah diberikan, sehingga menjadi dasar untuk meningkatkan kepuasan konsumen [11].

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu alat evaluasi yang digunakan untuk mengetahui prioritas atribut yang harus diperbaiki dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengembangan strategis". Selain itu, juga dijelaskan bahwa model IPA dua dimensi dibagi menjadi 4 kuadran dengan *importance* pada x aksis dan *performance* pada y aksis. Hasil analisa dari 4 kuadran tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan anjuran kepada pihak manajerial. Hasil matriks *importance performance* yang dipetakan kedalam empat kuadran yaitu *Concentrate Here*, *Keep up the Good Work*, *Low Priority*, dan *Possible Overkill* [18].

2.5. Kepuasan Pengguna

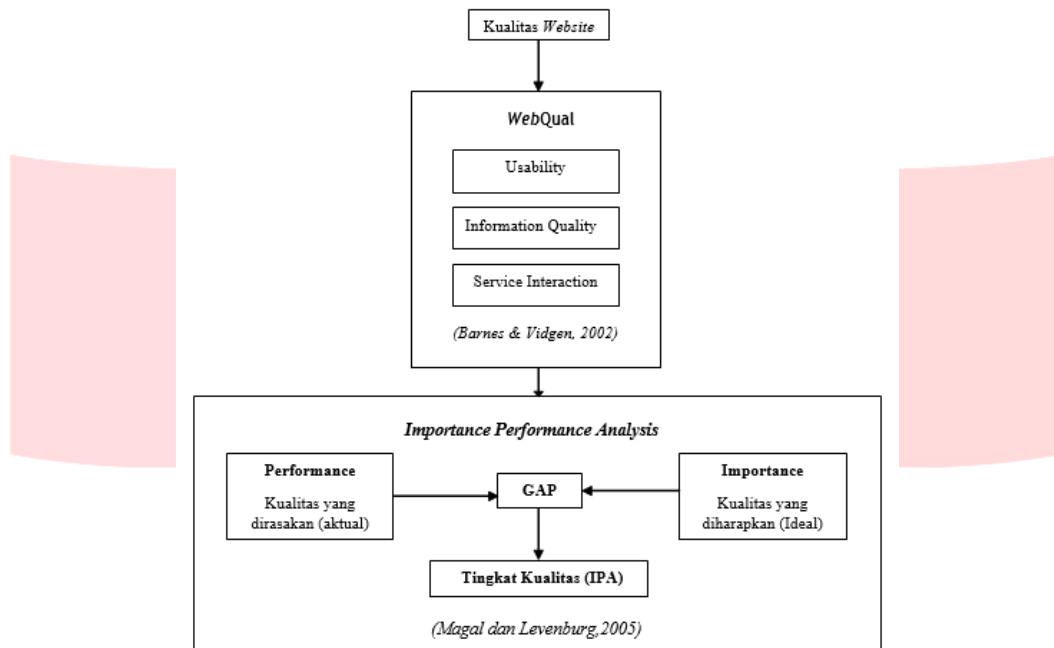
Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang telah dirasakan atau hasil yang diharapkan [7].

Persepsi dan kepuasan pengguna tentang kualitas *website* yakni berdasarkan fitur pada situs web tersebut yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari *website* tersebut [4].

Kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek untuk kinerja layanan tertentu. Kepuasan merupakan sebagai sikap setelah mendapatkan pengalaman tersebut. Jika sebuah perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas [10].

2.6. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini terdapat tiga dimensi kualitas *website* yaitu dimensi *Usability Quality*, *Information Quality* dan *Service Interaction quality*. Metode *Importance Performance Analysis* juga digunakan untuk mengukur mutu kualitas *website* yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal). Metode ini juga dapat menunjukkan tingkat kesenjangan (Gap) antara yang dirasakan pengguna dan yang diharapkan pengguna, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas kualitas *website* yang telah diberikan. Metode IPA dapat digunakan untuk menentukan peringkat berbagai elemen dari kumpulan layanan dan mengidentifikasi tindakan yang dibutuhkan [16]. Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

3. Metode Penelitian

3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian deskriptif, peneliti hanya menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau beberapa variabel dalam suatu situasi. Analisis deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistika untuk mempelajari prosedur, alat ataupun teknik yang ditunjukkan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dari hasil pengamatan.[5]

3.2.2 Analisis Gap

Analisis kesenjangan (gap) dilakukan untuk melihat tingkat kualitas dari website Kaskus yang ditinjau dari nilai kesenjangan (gap) antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan atau diharapkan (ideal). Kualitas aktual ditunjukkan melalui penilaian responden terhadap kinerja (performance) atribut indikator pembentuk kualitas website berdasarkan dimensi indikator Webqual, sedangkan kualitas ideal ditunjukkan berdasarkan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atau harapan (importance) dari atribut indikator kualitas tersebut. Proses untuk menentukan nilai kesenjangan (gap) dapat dihitung dari selisih nilai antara nilai kualitas website aktual (Performance) dan kualitas website ideal (Importance).[13]

3.2.3 Importance Performance Analysis

Metode Importance Performance Analysis juga digunakan untuk mengukur mutu kualitas website yang dirasakan (aktual) dengan tingkat harapan (ideal). Metode ini juga dapat menunjukkan tingkat kesenjangan (gap) antara yang dirasakan pengguna dan yang diharapkan pengguna, serta hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas kualitas website yang telah diberikan. Metode IPA dapat digunakan untuk menentukan peringkat berbagai elemen dari kumpulan layanan dan mengidentifikasi tindakan yang dibutuhkan. Dalam metode ini, pengukuran tingkat kesesuaian diperlukan untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan puas dengan kinerja perusahaan, dan seberapa banyak penyedia layanan memahami apa yang diinginkan pelanggan untuk layanan yang mereka berikan. [19].

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan. IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA sangat mudah, dimana grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran importance-performance. Mengenai metode IPA bahwa atribut performance digambarkan sepanjang sumbu-X dan atribut importance (kepuasan dan kualitas pelayanan) digambarkan sepanjang sumbu-Y [12].

3.3. Uji Validitas dan Reabilitas

3.3.1 Uji Validitas

Kuesioner penelitian variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* terdiri atas 21 item. Validitas merupakan cara mengetahui seberapa baik item pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur konstruk tertentu yang diukur [5].

Usability Quality

Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
US1	0,839	0,361	Valid
US2	0,849	0,361	Valid
US3	0,743	0,361	Valid
US4	0,905	0,361	Valid
US5	0,743	0,361	Valid
US6	0,767	0,361	Valid
US7	0,723	0,361	Valid
US8	0,799	0,361	Valid

Information Quantity

Kode Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
IQ1	0,734	0,361	Valid
IQ2	0,793	0,361	Valid
IQ3	0,777	0,361	Valid
IQ4	0,816	0,361	Valid
IQ5	0,720	0,361	Valid
IQ6	0,853	0,361	Valid
IQ7	0,835	0,361	Valid

Service Interaction Quality

Kode Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
SIQ1	0,782	0,361	Valid
SIQ2	0,776	0,361	Valid
SIQ3	0,849	0,361	Valid
SIQ4	0,817	0,361	Valid
SIQ5	0,862	0,361	Valid
SIQ6	0,931	0,361	Valid

3.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama kehendaknya menghasilkan hasil pengukuran reliabilitas dengan *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dengan teknik analisis tertentu [20].

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
----------	------------------------	--------------	------------

Usability Quality	0,915	0,6	Reliabel
Information Quality	0,898	0,6	Reliabel
Service Interaction Quality	0,927	0,6	Reliabel

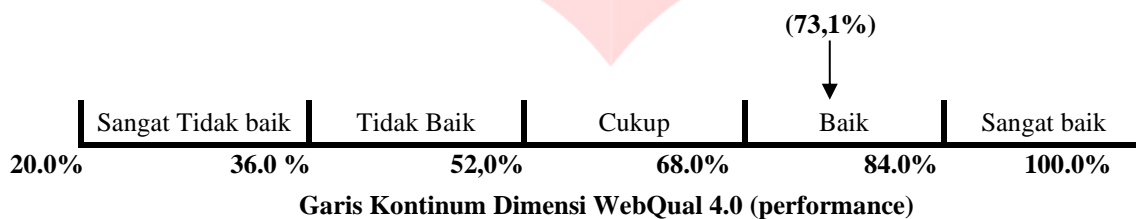
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Dimensi WebQual 4.0

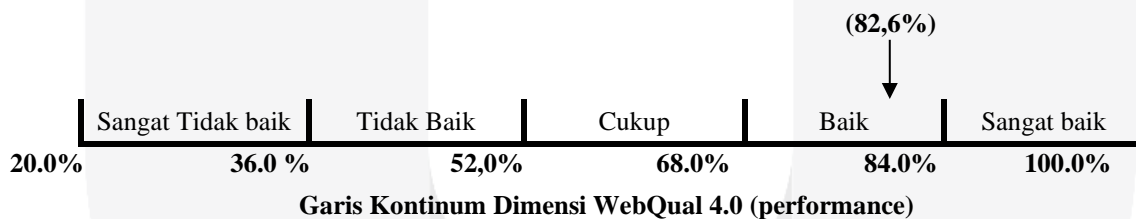
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Dimensi WebQual 4.0 (Performance)

Dimensi WebQual 4.0	Rata-rata Nilai (%)	Kategori
<i>Usability Quality</i>	73,5%	Baik
<i>Information Quantity</i>	73,7%	Baik
<i>Service Intearction Quality</i>	72,1%	Baik
Total	8043	Baik
Rata-rata Total (%)	73,1%	



Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Dimensi WebQual 4.0 (Importance)

Dimensi WebQual 4.0	Rata-rata Nilai (%)	Kategori
<i>Usability Quality</i>	82,3%	Baik
<i>Information Quantity</i>	82,9%	Baik
<i>Service Intearction Quality</i>	82,6%	Baik
Total	9085	Baik
Rata-rata Total (%)	82,6%	



4.1.2 Analisis Kesenjangan (Gap)

Nilai Rata-Rata Indikator

Variabel	Indikator	Perf	Imp
US1	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara mengoperasikan website Lazada.co.id	3,70	3,94
US2	Interaksi antara website Lazada.co.id dengan saya jelas dan mudah dipahami	3,54	3,91
US3	Saya merasa mudah untuk melakukan navigasi dalam website Lazada.co.id	3,47	3,89
US4	Saya merasa website Lazada.co.id mudah untuk digunakan	3,48	3,90
US5	Saya merasa website Lazada.co.id memiliki tampilan yang menarik	3,54	3,97
US6	Desain website Lazada.co.id sesuai dengan jenis website yang serupa	3,43	3,91
US7	Saya merasa website Lazada.co.id dapat diakses setiap saat	3,70	3,90
US8	Saya merasa website Lazada.co.id menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna	3,52	3,93

IQ1	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang akurat	3,34	3,92
IQ2	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya	3,38	4,03
IQ3	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang up to date	3,59	3,89
IQ4	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang relevan	3,54	3,88
IQ5	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang mudah dimengeti	3,56	3,89
IQ6	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna	3,63	4,06
IQ7	Website Lazada.co.id menyediakan informasi dengan format yang sesuai dengan jenis website	3,52	3,98
SI1	Website Lazada.co.id memiliki reputasi yang baik	3,50	3,98
SI2	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi pada website Lazada.co.id	3,43	4,00
SI3	Saya merasa informasi pribadi aman pada website Lazada.co.id	3,50	4,05
SI4	Website Lazada.co.id memberikan ruang untuk personalisasi	3,41	3,83
SI5	Website Lazada.co.id memberikan ruang untuk komunitas	3,26	3,81
SI6	Website Lazada.co.id memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan	3,41	3,82
SI7	Saya merasa yakin bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	3,52	4,04
Rata-rata		3,50	3,93

Tingkat kualitas yang baik ditandai dengan nilai positif atau Q_i ($gap \geq 0$). Hal ini menandakan kualitas actual telah memenuhi kualitas ideal yang diharapkan oleh para responden. Sebaliknya bila hasil Q_i ($gap < 0$) atau bernilai negative, maka tingkat kualitas dinyatakan kurang dan belum dapat memenuhi keinginan ideal dari pengguna. Penjelasan kesenjangan dimensi indikator kualitas diuraikan dalam masing-masing dimensi yaitu usability, information dan service interaction.

Analisis Nilai Gap Variabel Usability

Variabel	Indikator	Perf	Imp	Gap
US1	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara mengoperasikan website Lazada.co.id	3,70	3,94	-0,24
US2	Interaksi antara website Lazada.co.id dengan saya jelas dan mudah dipahami	3,54	3,91	-0,37
US3	Saya merasa mudah untuk melakukan navigasi dalam website Lazada.co.id	3,47	3,89	-0,42
US4	Saya merasa website Lazada.co.id mudah untuk digunakan	3,48	3,90	-0,42
US5	Saya merasa website Lazada.co.id memiliki tampilan yang menarik	3,54	3,97	-0,43
US6	Desain website Lazada.co.id sesuai dengan jenis website yang serupa	3,43	3,91	-0,48
US7	Saya merasa website Lazada.co.id dapat diakses setiap saat	3,70	3,90	-0,2
US8	Saya merasa website Lazada.co.id menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna	3,52	3,93	-0,41
Rata-rata		3,55	3,92	-0,37

Berdasarkan tabel diatas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai gap antara kualitas actual (performance) dan kualitas ideal (importance) dari semua indikator bernilai negatif (< 0). Nilai rata-rata gap dari seluruh indikator variabel usability sebesar -0.37. Indikator yang memiliki gap terbesar adalah pada variabel US6 yaitu "Desain website Lazada.co.id sesuai dengan jenis website yang serupa" dengan gap sebesar -0.48 yang artinya indikator US6 kinerjanya belum memenuhi harapan responden paling tinggi pada variabel usability.

Analisis Nilai Gap Variabel Information Quality

Variabel	Indikator	Perf	Imp	Gap
IQ1	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang akurat	3,34	3,92	-0,58

IQ2	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya	3,38	4,03	-0,65
IQ3	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang up to date	3,59	3,89	-0,3
IQ4	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang relevan	3,54	3,88	-0,34
IQ5	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang mudah dimengeti	3,56	3,89	-0,33
IQ6	Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna	3,63	4,06	-0,43
IQ7	Website Lazada.co.id menyediakan informasi dengan format yang sesuai dengan jenis website	3,52	3,98	-0,46
Rata-rata		3,51	3,95	-0,44

Berdasarkan tabel diatas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai gap antara kualitas actual (performance) dan kualitas ideal (importance) dari semua indikator bernilai negatif (< 0). Nilai rata-rata gap dari seluruh indikator variabel information quality sebesar -0.44. Indikator yang memiliki gap terbesar adalah pada indikator variabel IQ2 yaitu "Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya" dengan gap sebesar -0.65 yang artinya indikator IQ2 kinerjanya belum memenuhi harapan responden paling tinggi pada variabel information quality.

Analisis Nilai Gap Variabel Service Interaction

Variabel	Indikator	Perf	Imp	Gap
SI1	Website Lazada.co.id memiliki reputasi yang baik	3,50	3,98	-0,47
SI2	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi pada website Lazada.co.id	3,43	4,00	-0,57
SI3	Saya merasa informasi pribadi aman pada website Lazada.co.id	3,50	4,05	-0,55
SI4	Website Lazada.co.id memberikan ruang untuk personalisasi	3,41	3,83	-0,42
SI5	Website Lazada.co.id memberikan ruang untuk komunitas	3,26	3,81	-0,55
SI6	Website Lazada.co.id memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan	3,41	3,82	-0,41
SI7	Saya merasa yakin bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	3,52	4,04	-0,52
Rata-rata		3,43	3,93	-0,5

Berdasarkan tabel diatas tersebut, dapat dilihat bahwa nilai gap antara kualitas actual (performance) dan kualitas ideal (importance) dari semua indikator bernilai negatif (< 0). Nilai rata-rata gap dari seluruh indikator variabel service interaction sebesar -0.5. Indikator yang memiliki gap terbesar adalah pada indikator variabel SI2 yaitu "Aman untuk melakukan transaksi pada website Lazada.co.id" dengan gap sebesar -0.57 yang artinya indikator SI2 kinerjanya belum memenuhi harapan responden paling tinggi pada variabel service interaction.

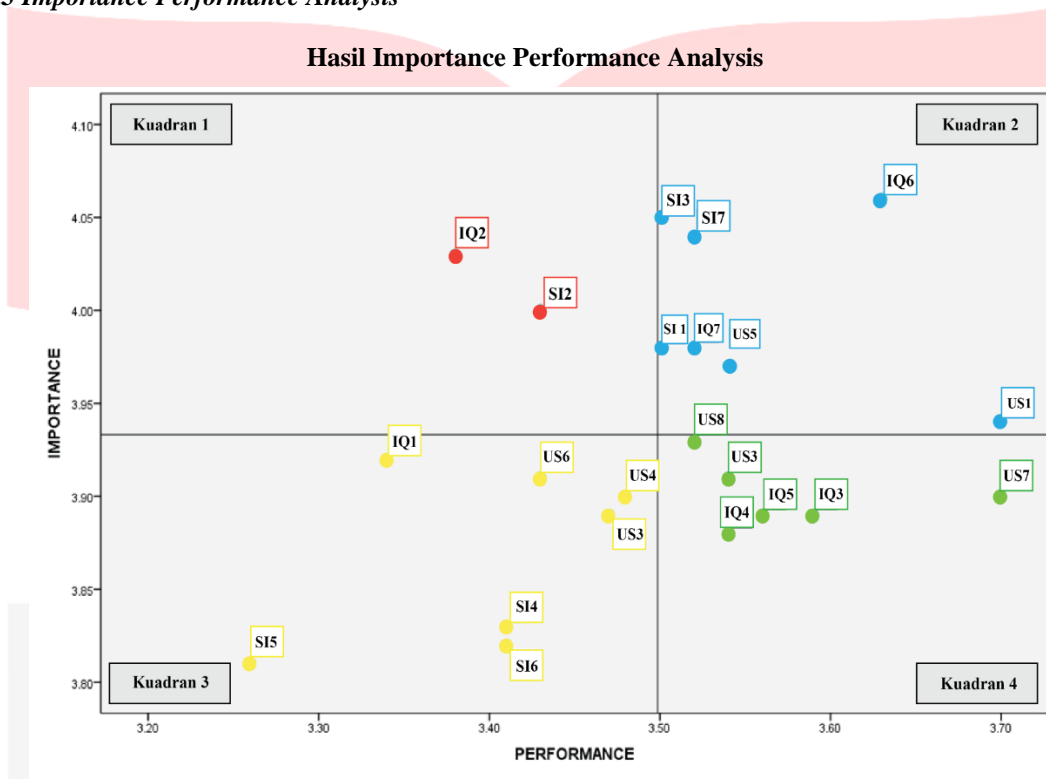
Analisis Nilai Gap Semua Indikator Variabel Webqual

Variabel	Perf	Imp	Gap
Usability	3,55	3,92	-0,37
Information Quality	3,51	3,95	-0,44
Service Interaction	3,43	3,93	-0,5
Rata-rata	3,50	3,93	-0,44

Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan, nilai selisih antara kualitas aktual (performance) dan kualitas ideal (importance) memiliki nilai negatif. Nilai gap rata-rata sebesar -(0.44) yang menunjukkan kualitas kinerja (actual) yang dirasakan belum memenuhi kualitas ideal yang diharapkan pengguna secara

keseluruhan pada tiga dimensi WebQual. Dimensi yang memiliki gap terbesar adalah service interaction dengan gap sebesar -0.5 . Hasil tersebut menunjukkan nilai negatif (< 0) yang berarti bahwa kualitas aktual yang dirasakan saat ini belum dapat memenuhi kualitas ideal yang diinginkan pengguna, maka tingkat kualitas dinyatakan masih kurang dibandingkan variabel usability dan information quality.

4.1.3 Importance Performance Analysis



Berdasarkan grafik IPA di atas dapat dilihat kedudukan masing-masing indikator dari ketiga variabel WebQual di dalam matrix IPA. Setiap kuadran memiliki interpretasi spesifik yang menjelaskan tindakan strategis apa yang sebaiknya dilakukan untuk setiap indikator. Sebagai keterangan awal dapat diketahui bahwa US merupakan variabel Usability, IQ variabel Information Quality dan SI variabel Service Interaction. Berdasarkan posisi dari indikator dalam masing-masing kuadran dapat dilihat bahwa IQ2 pada variabel Information Quality dan SI2 pada variabel Service Interaction berada pada kuadran I yang artinya IQ2 dan SI2 belum sesuai dengan harapan pengguna dimana indikator ini dinilai memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun tingkat kinerjanya dinilai rendah sehingga indikator dalam kuadran ini merupakan prioritas utama perbaikan. Pada kuadran II terdapat 7 indikator dari WebQual yaitu US1, US5, IQ6, IQ7, SI1, SI3, dan SI7 yang artinya indikator ini dinilai sebagai indikator yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerjanya pun sudah baik. Indikator-indikator yang terletak dalam kuadran ini adalah indikator yang sudah sesuai dengan keinginan pengguna dan harus dipertahankan. Pada kuadran III terdapat indikator US3, US4, US6, IQ1, SI4, SI5, dan SI6 merupakan indikator yang memiliki tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerjanya pun tidak terlalu dirasakan baik oleh pengguna. Indikator-indikator yang terletak dalam kuadran ini adalah indikator yang dirasa cukup sesuai dan bukan merupakan prioritas utama perbaikan. Indikator US2, US7, US8, IQ3, IQ4, dan IQ5 terdapat pada kuadran IV yang artinya indikator-indikator ini dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun tingkat kinerjanya sudah dinilai sangat baik oleh pengguna. Indikator-indikator ini adalah indikator yang dinilai telah jauh melampaui harapan pengguna dan bisa sedikit diabaikan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan dimensi WebQual pada penilaian kinerja mendapatkan rata-rata persentase sebesar 73,1 % dan pada penilaian kepentingan (importance) dengan persentase sebesar 82,6 % dari keduanya dapat dikatakan kualitas website Lazada.co.id dikategorikan baik, Tingkat kinerja (performance) dari website masih dibawah kepentingan (importance) atau yang diharapkan oleh pengguna. Dapat disimpulkan bahwa harus ditingkatkan lagi kinerja (performance) agar sesuai dengan tingkat kepentingan atau yang diharapkan oleh pengguna.
2. Hasil perhitungan analisis kesenjangan (gap) dari keseluruhan indikator memiliki nilai negatif (< 0). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aktual (performance) yang dirasakan oleh pengguna belum

memenuhi kualitas ideal (importance) yang diharapkan. Seluruh indikator memiliki nilai gap negative (< 0) yang menunjukkan ada kesenjangan yang tidak baik antara apa yang dirasakan pengguna dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh pengguna. Pada variabel usability memiliki rata-rata nilai gap yaitu $-0,37$ variabel Information Quality memiliki rata-rata nilai gap yaitu $-0,44$ dan variabel Service Interaction memiliki rata-rata nilai gap yaitu $-0,5$ yang lebih besar dari variabel usability dan Information quality.

3. Menurut analisis empat kuadran IPA, indikator variabel yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah Indikator IQ2 pada variabel information quality yaitu "Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang dapat dipercaya" dan indikator SI2 pada variabel service interaction "aman untuk melakukan transaksi pada website Lazada.co.id" indikator tersebut diharapkan menjadi prioritas utama dalam pengembangan atau maintenance website. Selain itu, Indikator US3 yaitu "kemudahan untuk melakukan navigasi dalam website Lazada.co.id", US4 "website Lazada.co.id mudah untuk digunakan", US6 "Desain website Lazada.co.id sesuai dengan jenis website yang serupa", IQ1 "Website Lazada.co.id menyediakan informasi yang akurat", SI4 "Website Lazada.co.id memberikan ruang untuk personalisasi", SI5 "Website Lazada.co.id memberikan ruang untuk komunitas", dan SI6 "Website Lazada.co.id memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan" juga perlu mendapat perhatian untuk pengembangan walaupun bukan prioritas

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

Lazada harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas website yang Lazada miliki sehingga membuat nyaman pengguna saat mengakses atau menggunakan Lazada. Adapun di dalam hal kualitas kegunaan yang dapat ditingkatkan lagi yaitu kemudahan akses, pengoperasian dan tampilan. Dalam hal kualitas informasi yang dapat ditingkatkan lagi untuk lebih baik lagi yaitu up to date informasi dan relevansi informasi. Sedangkan kualitas servis interaksi yang harus ditingkatkan adalah keamanan pengguna dalam hal transaksi dan informasi data pribadi. Dengan demikian, faktor-faktor yang membuat pengguna dari Lazada.co.id merasa puas sesuai kinerja yang diharapkan bisa tercapai dan dapat lebih baik lagi

5.2.1 Saran bagi Peneliti

Dengan mengukur kualitas website yang berhubungan langsung dengan penggunaannya dapat mengurangi kesalahan yang akan timbul dan meningkatkan kinerja pada keberlanjutan bisnis. Pengembangan model Webqual 4.0 ini harus terus dilakukan yaitu dengan pengembangan dari atribut pernyataan yang telah ada. Melalui pengembangan model ini diharapkan diperoleh hasil penelitian yang lebih bermanfaat. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kerangka konsep penelitian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor yang belum dibahas dan kekurangan pada penelitian ini, serta diharapkan dapat memperluas dimensi yang merupakan kualitas interaksi layanan maupun kualitas komunikasi dalam website tersebut, serta penelitian lanjutan dilakukan pada daerah atau objek penelitian lainnya yang cakupannya lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Polling Indonesia
- [2] Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice* (5 ed.). Pearson.
- [3] Furkonudin, et. al. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce BliBli.com Menggunakan Metode WebQual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. STMIK AMIKOM Yogyakarta
- [4] Hasanov, J., & Haliyana, K. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 382-389.
- [5] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [6] Iprice. (2019, September 1). iprice.co.id. Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- [7] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [8] Kompas.com. (2019, Agustus 26). money.kompas.com. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/08/26/122218226/e-commerce-apa-yang-pimpin-pasar-indonesia>
- [9] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012. In t. s. business*. England: Pearson
- [10] Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson
- [11] Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- [13] Magal, S. R., & Levenburg, N. M. (2005, January). Using importance-performance analysis to evaluate e-business strategies among small businesses. In *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International*

- Conference on System Sciences (pp. 176a-176a). IEEE.
- [14] Prayoga, S. H., & Sensuse, D. I. (2010). Analisis Usability Pada Aplikasi Berbasis Web dengan Mengadopsi Model Kepuasan Pengguna (user Satisfaction). *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, Jakarta.
- [15] Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce Traveloka. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENTIKA 2016)* (pp. 649- 657).
- [16] Shia, B. C., Chen, M., & Ramdansyah, A. D. (2016). Measuring customer satisfaction toward localization website by WebQual and importance performance analysis (case study on Aliexpress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(2), 117-128.
- [17] Shelly, et. al. (2007). *Discovering Computers* (ed. 3), Salemba Infotek, Jakarta
- [18] Seng Wong, M., Hideki, N., & George, P. (2011). The use of importance- performance analysis (IPA) in evaluating Japan's e-government services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 6(2), 17-30.
- [19] Syahidi, et. al. (2019). Measuring User Assessments and Expectations: The Use of WebQual 4.0 Method and Importance- Performance Analysis (IPA) to Evaluate the Quality of School Websites. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 4(1), 76-89. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Widowati, H. (2019, April 25). [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia). Retrieved from [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia)
- [21] Xiao, L., & Dasgupta, S. (2002). Measurement Of User Satisfaction with Web-Based Information Systems: An Empirical Study. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1149-1155.