

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG WEBSITE MATAHARIMALL.COM

THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON PURCHASE INTENTION ON MATAHARIMALL.COM WEBSITE VISITORS

Fariz Irshadi ¹ dan Ratih Hendayani, S.T, MM. ²

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

¹firshadi@students.telkomuniversity.ac.id , ²ratihhendayani@gmail.com

Abstract

Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara online kepada orang-orang yang tahu website MatahariMall.com dan pernah mencari informasi pada website tersebut. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 400 data responden. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 dan teknik analisis regresi berganda.

Tanggapan responden terhadap kualitas website MatahariMall.com di dapat hasil bahwa Usability merupakan dimensi Webqual yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung website. Serta hasil regresi berganda menunjukkan bahwa pengaruh tertinggi dimensi Webqual terhadap keputusan pembelian pengunjung adalah information quality hal ini berbanding lurus pada hasil uji-t atau secara parsial yang menunjukkan bahwa sub-variabel X2 atau information quality memiliki pengaruh paling tinggi. Kata Kunci: WebQual, Keputusan Pembelian, Kuantitatif, Regresi Berganda

Method in this research is quantitative and the methods of collecting data through an online questionnaire to those who know the MatahariMall.com website and was looking for information on the website. From the questionnaire data gets retrieved 400 respondents. Data processing using the SPSS version 22 and multiple regression analysis techniques.

The respondent's response to the quality of the website MatahariMall.com in the can yield that Usability is the most Webqual dimension affects the purchasing intentions of the visitor of the website. As well as the results of multiple regression showed that the highest dimension influence purchasing intentions against Webqual visitors is information quality it is proportional to t-test results or partially showed that sub-variable X 2 or information quality has the highest influence.

Keywords: WebQual, Purchase Intention, Quantitative, Multiple Regression

1. Pendahuluan

Saat ini terdapat 12 toko online populer B2C yang ada di Indonesia, yaitu, Lazada Indonesia, Traveloka, MatahariMall, Bhinneka, Agoda, Zalora Indonesia, Tiket, JakartaNotebook, Bilna, Groupon Indonesia, Berrybenka, dan JD [1]. Lazada Indonesia adalah salah satu pelaku model bisnis B2C terpopuler di Indonesia. Salah satu kompetitor dari Lazada Indonesia ialah MatahariMall.com. MatahariMall.com, yang resmi diluncurkan pada 9 September 2015 silam muncul dengan konsep baru bagi toko online B2C dan dikenal dengan sebutan konsep O2O. Konsep O2O (Online-to-Offline atau Offline-to-Online) adalah pengiriman barang belanja online yang memanfaatkan jaringan toko ritel offline Matahari di seluruh Indonesia. Namun, MatahariMall.com yang mengklaim bahwa mereka adalah e-commerce No. #1 dan terbesar di Indonesia ini masih berada di bawah toko online B2C lainnya yaitu Lazada. Lazada yang sudah beroperasi dari tahun 2012 silam masih berada di peringkat atas untuk toko online B2C populer di Indonesia. Berikut ini traffic overview dari website MatahariMall.com.



Gambar 1- Traffic Overview MatahariMall.com

Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing [2]. Dengan memiliki kualitas yang baik, maka sebuah perusahaan atau organisasi akan memiliki keunggulan bersaing. Dalam bidang e-commerce, salah satu faktor pendukungnya adalah website. Dengan memiliki website yang berkualitas maka akan didapat keunggulan bersaing. Salah satu cara untuk mengukur kualitas website adalah dengan metode WebQual. Alhasanah et. al. mengungkapkan bahwa variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan memiliki pengaruh yang benar atau meyakinkan terhadap variabel keputusan pembelian [3].

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas website MatahariMall.com menurut pengunjung website MatahariMall.com menggunakan analisis nilai jenjang?
2. Apakah kualitas website (webQual) MatahariMall.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung website MatahariMall.com secara parsial?
3. Apakah kualitas website (webQual) MatahariMall.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung website MatahariMall.com secara simultan?

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Operasi

Manajemen Operasi cara yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menghasilkan nilai dengan merubah input menjadi output^[4]. Sepuluh keputusan strategi menurut Heizer and Render adalah perancangan barang dan jasa, kualitas perancangan proses, pemilihan lokasi, perancangan tata letak, sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan, manajemen rantai pasokan, persediaan, penjadwalan, serta pemeliharaan. Diferensiasi, biaya rendah dan respon yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh wilayah manajemen operasi. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi. Berikut sepuluh keputusan manajemen operasi yang mendukung dalam penerapan strategi^[4].

- a. Perancangan Barang dan Jasa
- b. Kualitas
- c. Perancangan Proses dan Kapasitas
- d. Pemilihan Lokasi
- e. Perancangan Tata Letak
- f. Sumber Daya Manusia dan Rancangan Pekerjaan
- g. Manajemen Rantai Pasok
- h. Persediaan
- i. Penjadwalan
- j. Pemeliharaan

2.2 Kualitas

Kualitas menurut *American Society for Quality (ASQ)* dalam Heizer dan Rander adalah kemampuan barang atau jasa yang dapat memuaskan pengguna baik secara langsung atau tersierat. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015: 244) kualitas merupakan keandalan suatu barang/jasa dalam memberikan kepuasan^[4].

Implikasi dari Kualitas menurut Heizer dan Rander^[4] selain menjadi elemen penting dalam operasional, kualitas memiliki implikasi lain. Berikut adalah tiga alasan lain mengapa kualitas penting :

- a) Reputasi Perusahaan
- b) Kewajiban Produk
- c) Implikasi Global

2.3 WebQual

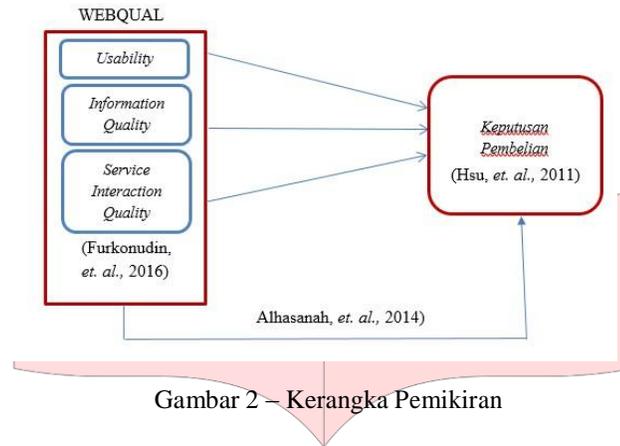
WebQual ialah Suatu alat atau instrument yang dapat menilai kegunaan serta kualitas *website* internet. WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya. WebQual 4.0 disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (dimensi) kualitas sebagaimana termuat dalam Furkonudin *et. al.*^[5].

Tabel 1 - Dimensi WebQual

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

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller [6], periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah



Gambar 2 – Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif kausal, dengan pengamatan secara *cross sectional*. Objek penelitian ini adalah *website* MatahariMall.com. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan metode Likert dengan 4 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui dan pernah mencari informasi di *website* MatahariMall.com, dimana jumlah populasi pengunjung *website* MatahariMall.com tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 385 dibulatkan menjadi 400 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,361 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid. Realibilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik^[7].

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Jenjang untuk menjawab pertanyaan nomor 1 pada pertanyaan penelitian, serta menggunakan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah hasil dari uji asumsi klasik layak atau tidaknya di lanjutkan pada analisis regresi berganda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor 2, 3, 4, 5. Data ordinal pada penelitian ini di transformasikan kedalam interval dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*).

4. Pembahasan

4.1 Usability

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden tentang *usability* yang merupakan sub-variabel X1 dari *WebQual* memiliki rata-rata nilai sebesar 8532 atau sebesar 66.65%.

4.2 Information Quality

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden tentang *information quality* yang merupakan sub-variabel X2 dari *WebQual* memiliki rata-rata nilai sebesar 7402 atau sebesar 66%.

4.3 Service Interaction Quality

Berdasarkan hasil pengolahan data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden tentang *service interaction quality* yang merupakan sub-variabel X3 dari *WebQual* memiliki rata-rata nilai sebesar 7414 atau sebesar 66.19%.

4.4 WebQual

Bersarkan dari hasil tanggapan responden terhadap ke-3 sub-variabel *WebQual* maka didapatkan total tanggapan responden mengenai *WebQual* (Kualitas *Website*) situs MatahariMall.com, didapatkan hasil sebesar 66.28% dan masuk kedalam kategori baik. Dengan kata lain, pengunjung *website* MatahariMall.com menilai bahwa kualitas *website* MatahariMall.com dirasakan sudah baik.

4.5 Persepsi Pengunjung Website MatahariMall.com Terhadap Webqual (X) MatahariMall.com

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.407, menunjukkan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang rendah antara variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel independen (X) yaitu, *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality*. Angka 0.407 menurut Indrawati^[8] bernilai rendah.

Nilai R² diperoleh 0.166. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam model regresi sebesar 16.6% sedangkan sisanya sebesar 83.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini. Hasil Adjusted R Square diartikan sebagai bentuk nilai R² yang telah disesuaikan yaitu sebesar 0.159 atau sebesar 15,9%.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap *webqual* situs MatahariMall.com didapat hasil bahwa dimensi *Usability* memiliki hasil tertinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung *website* MatahariMall.com, yaitu sebesar 66.65%.

Dari hasil uji-t dan uji-F menyatakan H1 Diterima, serta pengaruh tertinggi *webqual* (X) adalah dimensi *information quality*(X2) dengan memperoleh konstanta t sebesar 4.729 hal serupa berbanding lurus dengan hasil regresi berganda yang menyatakan bahwa hasil B atau konstanta *information quality* memiliki pengaruh sebesar 0.323.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menuliskan beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan yang dapat dirangkum :

- a) Persepsi pengguna terhadap Kualitas Website MatahariMall.com berada pada kategori baik, pengguna sangat memahami dimensi *usability* karena memiliki persentase skor tertinggi yaitu sebesar 66,65%, dan yang terendah adalah *information quality* sebesar 66% dan Setiap dimensi Webqual berada pada kategori baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari hasil sebesar 66.65% yaitu *usability*, 66% yaitu *information quality*, dan 66.19% yaitu *service interaction quality*.
- b) Kualitas website MatahariMall.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung website MatahariMall.com secara simultan. Pengaruh paling besar dapat dilihat pada dimensi Information Quality (X2) dengan koefisien sebesar 0.323 dan terendah yaitu dimensi Usability (X1) sebesar 0.216. Sedangkan dimensi Service Interaction Quality (X3) memiliki koefisien sebesar 0.238.
- c) Kualitas website MatahariMall.com berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung website MatahariMall.com secara simultan yaitu dengan F hitung sebesar 26,213 dengan tingkat signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Saran untuk website MatahariMall.com adalah melihat hasil dari statistik deskriptif dan hasil regresi berganda, nilai X2 (dimensi Information Quality) memiliki pengaruh paling besar dengan perolehan koefisien tertinggi yaitu sebesar 0.323 maka website MatahariMall.com lebih meningkatkan dimensi Information Quality (X2) dan memperbaiki “website MatahariMall.com memberikan informasi yang terpercaya” pada analisis jenjang karena item pernyataan tersebut memiliki hasil yang paling rendah di mata pengguna yaitu sebesar 64.56%, website MatahariMall.com sebaiknya memberikan informasi yang detail mengenai deskripsi produk, harga produk, dan promo agar informasi yang tertera di website sesuai dengan apa yang akan di dapat oleh konsumen.

Dikarenakan persebaran responden melalui online maka responden terpusat pada peneliti yaitu berkarakteristik dengan usia 21th, pendidikan terakhir pelajar SMA/Sederajat, pekerjaan mahasiswa dengan uang saku perbulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999 .

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambahkan variabel dan faktor lain yang tidak peneliti pakai pada penelitian ini, Serta dalam penyebaran kuesioner, peneliti sebaiknya lebih terfokus pada situs resmi MatahariMall.com, tidak hanya melalui persebaran online melalui sosial media dan persebaran

melalui teman-teman peneliti, atau peneliti selanjutnya dapat mengklarifikasi responden yang paling tepat pada penelitian ini.

Daftar Pustaka :

- [1] Hadi Pratama, Aditya. (2016). Kumpulan Toko Online Populer di Indonesia. <https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia> [8 April 2016].
- [2] Suprati, Lilik. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang).
- [3] Jihan Ulya Alhasanah et. al. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen www.getscop.com)
- [4] Heizer dan Render. (2015). MANAJEMEN OPERASI : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (11 ed). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [5] Furkonudin, et. al. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce BliBli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- [6] Kotler, P. dan Keller K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Sekaran, Uma. (2006). Research Method for Business. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT. Refika Aditama

Telkom
University