

Analisis Pengaruh Kualitas Website (*WebQual*) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung

Ali Muhsin¹, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M²

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

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom
almuhsin94@gmail.com, dindazuliestiana@yahoo.com

Abstrak

Saat ini internet menjadi andalan bagi para pebisnis, seiring meningkatnya pengguna internet di dunia memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya untuk para konsumen agar dapat memilih barang atau jasa dengan seefisien mungkin. Berbagai transaksi jual beli kini sangat mudah dan sering dilakukan internet transaksi jual beli melalui internet ini disebut *e-commerce*. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan menuntut para pelaku bisnis *online* untuk meningkatkan kualitas *website* bisnis *online* tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengguna *website* demi memenangkan persaingan. Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*. Bukalapak merupakan bisnis *e-commerce* berbasis *marketplace customers to customers (C2C)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas *website (WebQual)* terhadap kepuasan pengguna bukhalapak di kota bandung. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan cara *online* menggunakan *google doc*. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa variabel yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kata kunci: *customers to customers (C2C)*, *e-commerce*, kepuasan pengguna, regresi linier berganda, *webqual*.

Abstract

Currently the internet is a mainstay for business people, along with the increasing internet users in the world, facilitate the businessmen to market and develop business land for consumers to be able to choose goods or services as efficiently as possible. Various buying and selling transactions are now very easy and often done on the internet, buying and selling via the internet is called *e-commerce*. The high growth of *e-commerce* and the tight competition requires online business players to improve the quality of business website online to improve website user satisfaction in order to win the competition. User satisfaction is influenced by *usability*, *information quality*, and *service interaction quality*. Bukalapak is an *e-Commerce* business based on *marketplace customers to customers (C2C)*. The purpose of this study is to determine the effect of quality analysis website (*WebQual*) to user satisfaction bukhalapak in bandung city. Research is done by distributing questionnaires by using *google doc* online. This research uses *non probability sampling* with *convenience sampling* type. Data analysis techniques use multiple linear regression. Based on the results of data analysis found that variables consisting of *usability*, *information quality*, and *service interaction quality* significantly influence the user satisfaction.

Keywords: *customer to customer (C2C)*, *e-commerce*, multiple linear regression, user satisfaction, website quality.

University

1. Pendahuluan

Dengan meningkatnya pengguna internet di dunia para konsumen kini sering melakukan transaksi jual beli melalui internet, transaksi jual beli melalui internet ini disebut *e-commerce*. Untuk menunjang kehadiran *e-commerce*, *website* merupakan salah satu komponen penting karena para pengguna internet yang ingin berbelanja secara *online* pasti mengunjungi *website* terdahulu dan setelah itu memilih barang yang ingin di beli (Nickomang, 2016).

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, 2015). Konten *website* yang mudah digunakan, informasi yang jelas, serta keamanan perlu diperhatikan untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Uchik Triswandari (2011), kepuasan pengguna hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia

Kesuksesan perusahaan dapat diukur melalui kepuasan pengguna, karena kepuasan pengguna merupakan kunci untuk memenangkan persaingan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas *website* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Menurut Tarigan dalam Budi (2012:5), semakin tinggi kualitas suatu *web*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses *web* tersebut. Selanjutnya, menurut Tjiptono (2014) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas *website* (*WebQual*) terhadap kepuasan pengguna secara parsial dan simultan dengan Bukalapak sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada pengguna yang pernah bertransaksi di Bukalapak, total responden adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Untuk proses pengolahan data menggunakan Microsoft Excel 2013 dan SPSS 20 for windows.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas *website* (*WebQual*) terhadap kepuasan pengguna Bukalapak di kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:27) “Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Definisi lain tentang pemasaran yaitu “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.” (Kotler dan Keller, 2012; dalam Widya (2016).

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:19) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

2.2 Kualitas

Kualitas menurut American Society for Quality (ASQ) dalam Heizer dan Rander (2015:244) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Sedangkan menurut Heizer dan Rander (2015: 244) kualitas merupakan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Implikasi dari Kualitas menurut Heizer dan Rander (2015: 245) selain menjadi elemen penting dalam operasional, kualitas memiliki implikasi lain. Berikut adalah tiga alasan lain mengapa kualitas penting:

- Reputasi Perusahaan Sebuah organisasi dapat mengharapkan reputasinya sebagai kualitas menjadi baik atau jahat untuk mengikutinya. Kualitas akan muncul dalam persepsi mengenai produk baru perusahaan, praktik kerja, hubungan pemasok. Promosi diri bukanlah sebuah substitusi untuk produk yang berkualitas.
- Kewajiban Produk Pengadilan semkain menahan organisasi yang merancang, memproduksi, dan mendistribusikan barang atau jasa yang rusak yang bertanggung jawab atas kerusakan

atau cedera yang di hasilkan dari penggunaannya. Perundang-undangan seperti undang-undang perlindungan konsumen dan mendorong organisasi untuk memenuhi standar produknya dengan melarang produk yang tidak memenuhi standar.

- c. Implikasi global pada era teknologi, kualitas menjadi perhatian internasional. Baik perusahaan maupun negara bersaing secara efektif dalam ekonomi global, produk harus dapat memenuhi kualitas, rancangan, dan ekspetasi harga global.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nickomang (2014), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009: 169), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah.

2.3 Website

Menurut Turban & Linda dalam Widya (2015), website (WWW) adalah sebuah sistem dengan protokol yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui arsitektur client/ server. Protokol yang biasa adalah HTTP, yang merupakan singkatan dari hyper text transport protocol. Dinyatakan bahwa: World Wide Web yakni sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipresentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut browser.

Seangkan Menurut Raharjo (2011: 2), web adalah suatu layanan di dalam jaringan internet yang berupa ruang informasi. Dengan adanya *web*, user dapat memperoleh atau menemukan informasi yang diinginkan dengan cara mengikuti link (hyperlink) yang disediakan di dalam dokumen yang ditampilkan oleh aplikasi web browser. Dengan menggunakan teknologi web, user akan lebih mudah dalam berinteraksi dengan data yang tersimpan di dalam suatu web server, tanpa harus menuliskan perintah apa pun. Permintaan dokumen atau data dari suatu web server dapat dilakukan hanya dengan mengikuti (klik) link yang disediakan di dalam dokumen. atau produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak merusak lingkungan, baik dalam penggunaan, produksi, atau pembuangan. Mereka tidak merusak lingkungan atau mengganggu keseimbangan ekologis ketika mereka dibuang.

2.4 Electronic Commerce (E-Commerce)

Menurut Laudon dan Traver (2012:49), *e-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis. Secara formal, memungkinkan transaksi komersial secara digital antara organisasi dan individu.

Menurut Hidayat dalam Shabur, Heru, dan Riyadi (2015), ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakain, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: *Email*, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, *Paypal*, Tunai.
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.
6. *Customer service*: *Email*, *Contact us*, Telepon, Chat jika tersedia dalam *software* jenis *e-commerce*.

Laudon dan Traver (2012:58) berpendapat bahwa terdapat lima jenis *e-commerce*. Berdasarkan dasar hubungan pasar, *e-commerce* dibagi menjadi :

1. Business-to-Consumer (B2C), merupakan bisnis online yang melakukan penjualan kepada konsumen individu atau perorangan.
2. Business-to-Business (B2B), merupakan bisnis online yang melakukan penjualan kepada bisnis lain.
3. Consumer-to-Consumer (C2C), menyediakan jalan bagi konsumen untuk saling berjualan dengan konsumen lainnya.

Berdasarkan basis teknologinya, *e-commerce* dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. *Peer-to-Peer* (P2P), teknologi *peer-to-peer* memungkinkan pengguna internet untuk membagi *file* dan sumber-sumber komputer secara langsung tanpa melalui *web server* utama.
2. *Mobile Commerce* (*M-commerce*), merupakan penggunaan perangkat *wireless digital* untuk memungkinkan transaksi pada *web*. *e-commerce* melibatkan penggunaan jaringan *wireless* untuk menghubungkan laptop, *netbook*, *smartphone* (iPhone, Android, Blackberry) dengan *web*.

2.5 Website Quality

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) "*Website Quality* adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari *website internet*."

Kualitas Website (WebQual) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* ini merupakan pengembangan dari *ServQual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa (Widya, 2016).

Website Quality telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya (Barnes dan Vidgen, 2002:114-115).

Website Quality versi 1.0 dikembangkan dalam domain *website* sekolah bisnis di United Kingdom (UK). Diselenggarakan suatu 7 workshop dengan peserta enam siswa master sebagai delegasi. Tujuan dalam pengembangan pertama ini yaitu mengumpulkan kriteria kualitas yang sesuai dengan objek yang diteliti. Isu yang diangkat adalah "Apa saja kualitas dari *website* sekolah bisnis yang unggul?". Dari workshop tersebut didapat 24 butir indikator yang lebih menitik beratkan pada kualitas informasi.

Website Quality 2.0 diaplikasikan pada *website* Business to Customer (B2C). Penambahan dalam pengembangan kedua ini adalah aspek kualitas interaksi, dengan dasar literatur yang menyebutkan bahwa pengantaran layanan adalah ketika pengguna berinteraksi langsung dengan layanan tersebut. Dimensi kualitas interaksi ini dikembangkan berdasar pada konsep *Service Quality* dan diaplikasikan pada domain toko buku online.

Pada *Website Quality* 3.0 indikator-indikator kualitas dikategorikan ke dalam tiga kategori yaitu: kualitas situs, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Instrumen *Website Quality* 3.0 ini diaplikasikan pada *website* lelang online.

Versi terbaru adalah *Website Quality* 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran dengan 23 butir pertanyaan. Ketiga kategori tersebut adalah *usability*, *information* dan *service interaction*. Kategori *usability* berdasar dari kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. Kategori *information* dikaji berdasar kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepastian 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*. Tabel 2.1 berikut ini menunjukkan butir pernyataan dari instrument *Website Quality* 4.0:

Tabel 2.1

Dimensi *Website Quality* 4.0

<i>Category</i>	<i>Webqual 4.0 Question</i>
<i>Usability</i>	<i>I find the site easy to learn to operate</i>
	<i>My interaction with the site is clear and understandable</i>
	<i>I find the site easy to navigate</i>
	<i>I find the site easy to use</i>
	<i>The site has an attractive appearance</i>
	<i>The design is appropriate to the type of site</i>
	<i>The site conveys a sense of competency</i>
	<i>The site creates a positive experience for me</i>
<i>Information</i>	<i>Provides accurate information</i>
	<i>Provides believable information understandable</i>
	<i>Provides timely information</i>
	<i>Provides relevant information</i>
	<i>Provides easy to understand information</i> (Bersambung)

	<i>Provides information at the right level of detail</i>
	<i>Presents the information in an appropriate format</i>
Service Interaction	<i>Has a good reputation</i>
	<i>It feels safe to complete transactions</i>
	<i>My personal information feels secure</i>
	<i>Creates a sense of personalization</i>
	<i>Conveys a sense of community</i>
	<i>Makes it easy to communicate with the</i>
	<i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i>

Sumber: Barnes and Vidgen (2002)

2.6 Kepuasan Pengguna

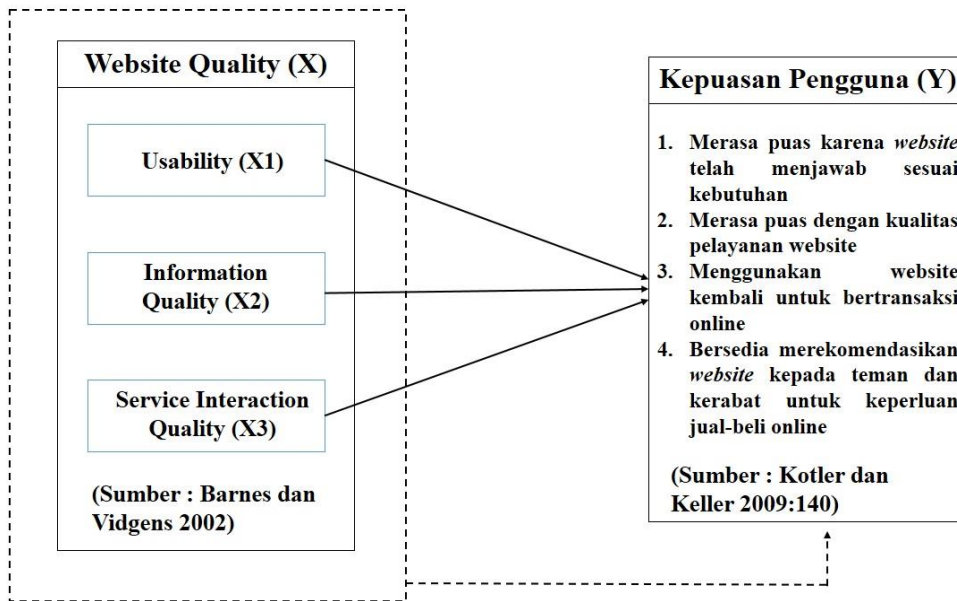
Menurut Barki dan Nikos dalam Tarigan (2008), kepuasan pelanggan adalah istilah umum yang digunakan dalam bisnis. Dalam konteks lingkungan sistem Informasi (IS), IS menggunakan "kepuasan pengguna" untuk mengevaluasi kinerja aplikasi IS lebih spesifik. Dalam sistem informasi, kepuasan pengguna dipertimbangkan sebagai kunci untuk menilai kinerja sistem. Mengingat penerapannya pada lingkungan yang praktis, kepuasan pengguna juga digunakan oleh profesional IS dalam mengevaluasi kinerja aplikasi sistem informasi dengan lebih spesifik dan menyeluruh dalam sebuah organisasi.

Kepuasan pengguna adalah perasaan senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009: 138).

Menurut Uchik Triswandari (2011), Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu:

1. Pengaruh variabel Reliability (Kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan. Reliability (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, seperti ketepatan waktu bila berjanji, jujur dalam pelayanan dan berusaha menghindari kesalahan.
2. Pengaruh variabel Responsiveness (Ketanggapan) terhadap kepuasan pelanggan. Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, seperti siap membantu pelanggan, kecepatan dalam pelayanan dan komunikasi yang lancar.
3. Pengaruh variabel Assurance (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan. Assurance (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan untuk membantu para pelanggan.
4. Pengaruh variabel Emphaty (Empati) terhadap kepuasan pelanggan. Emphaty (Empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan oleh karyawan.
5. Pengaruh variabel Tangible (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan. Tangible (Bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik merupakan fisik dari, seperti penataan interior dan eksterior yang baik, kerapian dan kebersihan ruangan serta teknologi yang digunakan canggih.

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh dimensi *Usability website* Bukalapak terhadap kepuasan pengguna.
- H2 : Terdapat pengaruh dimensi *Information Quality website* Bukalapak terhadap kepuasan pengguna.
- H3 : Terdapat pengaruh dimensi *Service Interaction Quality website* Bukalapak terhadap kepuasan pengguna

3. Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Tabel 3.1
Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Kausal
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross sectional</i>

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	44	44.00%
Perempuan	56	56.00%
Jumlah	100	100.00%
Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	15	15.00%
21 – 30 tahun	60	60.00%
31 - 40 tahun	20	20.00%
> 40 tahun	5	5.00%
Jumlah	100	100.00%
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK	10	10.00%
Diploma	18	18.00%
S1	62	62.00%
S2	8	8.00%
S3	2	2.00%
Jumlah	100	100.00%
Profesi/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	61.00%
Wirausaha	8	8.00%
Pegawai Swasta	14	14.00%
Pegawai Negeri	13	13.00%
Lain-lain	4	4.00%
Jumlah	100	100.00%
Penghasilan/Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	36	36.00%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	34	34.00%
Rp. 3.000.001 – Rp. 6.000.000	20	20.00%
Rp. 6.000.001 – Rp. 7.000.000	9	9.00%
> Rp. 7.000.000	1	1.00%
Jumlah	100	100.00%

4.2 Hasil Uji T

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.984	.637		6.251	.000
	Usability	.218	.052	.380	4.170	.000
	Information Quality	.218	.054	.391	4.019	.000
	Service Interaction Quality	.076	.034	.164	2.212	.029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Berdasarkan output di atas diketahui nilai p-value (sig) 0,000. Dikarenakan p-value < α (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

4.3 Hasil Uji F

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.472	3	151.491	87.005	.000 ^a
	Residual	167.153	96	1.741		
	Total	621.625	99			

a. Predictors: (Constant), Service Interaction Quality, Usability, Information Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Dengan p-value (sig) 0,000. Dikarenakan p-value < α (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak, artinya *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* (*WebQual*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

4.4 Hasil Uji R

Tabel 4.4 Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	1.31954

a. Predictors: (Constant), Service Interaction Quality, Usability, Information Quality

Diperoleh nilai *R Square* sebesar 73,1% yang menunjukkan arti bahwa *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* berpengaruh sebesar 73,1% terhadap Kepuasan Pengguna, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian

4.5 Analisis Regresi

Tabel 4.4 Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.984	.637		6.251	.000
	Usability	.218	.052	.380	4.170	.000
	Information Quality	.218	.054	.391	4.019	.000
	Service Interaction Quality	.076	.034	.164	2.212	.029

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Berdasarkan output di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_i = 3.984 + 0.218 X_1 + 0.218 X_2 + 0.076 X_3$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 3.984$; artinya jika *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality* bernilai nol (0), maka Kepuasan Pengguna akan bernilai 3.984 satuan;
- $\beta_1 = 0.218$; artinya jika *Usability* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0.218 satuan;
- $\beta_2 = 0.218$; artinya jika *Information Quality* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0.218 satuan;
- $\beta_3 = 0.076$; artinya jika *Service Interaction Quality* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0.076 satuan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diharapkan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada sub bab 1.4, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *Usability* (X1) berada pada kategori Sangat Baik dengan persentase sebesar 82.88%; variabel *Information Quality* (X2) berada pada kategori Sangat Baik dengan persentase sebesar 88.21%; dan variabel *Service Interaction Quality* (X3) berada pada kategori Baik dengan persentase sebesar 78.89%. Kualitas website Bukalapak menurut pendapat pengguna dari sudut pandang *WebQual* termasuk dalam kategori Sangat Baik dengan presentase 84.31%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t), *WebQual* Bukalapak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dikarenakan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (uji-F), *WebQual* Bukalapak secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dikarenakan $p\text{-value} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak.

6. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian garis kontinum, nilai variabel yang paling kecil yaitu *Service Interaction Quality* (X3) berada pada kategori Baik dengan total skor sebesar 78,89%. Ini artinya kualitas yang dialami oleh pengguna dari *website* Bukalapak tersebut ketika mereka mempelajari *website*, dan diwujudkan oleh kepercayaan dan empati sudah baik, namun perlu ditingkatkan. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Bukalapak agar lebih meningkatkan kualitas yang dialami pengguna pengguna ketika mengakses *website* dengan cara memperhatikan barang yang dijual, kualitas foto barang yang dijual, melampirkan testimoni, dan komunikasi dengan pengguna itu sendiri melalui *customer service online* yang bisa di hubungi secara *live* pada jam-jam tertentu.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial, nilai variabel yang paling besar, yaitu *Usability*. Artinya, variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna *website*. Sehingga, peneliti menyarankan kepada pihak Bukalapak untuk meningkatkan kualitas *Usability* baik dari sisi navigasi, dan tampilan *website*. Dengan tampilan *website* yang menarik, akan memberikan kesan pertama yang baik ketika pengguna membuka *website*. Selain itu, pada tampilan awal *website* Bukalapak disarankan untuk menampilkan referensi kategori belanja bagi para pengguna *website* yang telah terdaftar sesuai minat dan kategori apa saja yang paling sering dicari oleh para pengguna tersebut demi memudahkan pencarian barang yang akan dicari atau di beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, Sanusi. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). *An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality*. Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), 114127.
- [3] Bukalapak. (2016). Situs Jual Beli Online Mudah dan Terpercaya. Diambil dari <https://www.bukalapak.com/>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [4] Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- [5] Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- [6] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [7] Harun Al. Rasyid, 2002. *Metode Sampling dan Penskalaan*. Jurusan Statistika Universitas Padjajaran. Bandung
- [8] Heizer dan Render. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11 ed). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [9] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [10] Kotler, P. dan Keller K.L. (2009). *Marketing Management* (13th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [11] Kotler, P. dan Keller K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Kotler, P. dan Keller K.L. (2013). *Marketing Management* (15th Edition ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [13] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society - 8/E*. Harlow: Pearson Education.
- [14] Lukman, Enricko. (2014). 8 Marketplace Terbaik di Indonesia Untuk Membantu Anda Berjualan Online. Diambil dari <https://id.techinasia.com/marketplace-online-terbesar-indonesia-belanja>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [15] Markijar. (2015). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia dan Dunia. Diambil dari <http://www.markijar.com/2015/07/sejarah-dan-perkembangan-internet-di.html>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [16] MarsIndonesia. (2016). Studi E-Commerce Indonesia 2016. Diambil dari <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-e-commerce-indonesia-2016>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [17] Raharjo, Budi. (2011). Belajar Pemrograman Web. Bandung: Modula
- [18] Setiawan, Agus. (2015). Profil CEO Bukalapak.com Achmad Zaky. Diambil dari <http://www.antarasulsel.com/berita/65170/profil-ceo-bukalapakcom-achmad-zaky>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [19] Similarweb.com. (2016). Website Bukalapak.com. Diambil dari <https://www.similarweb.com/website/bukalapak.com>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [20] Startupbisnis.com. (2014). Bukalapak. Diambil dari <https://startupbisnis.com/page/2/?s=bukalapak>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [21] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [22] Sutoro. (2015). Belanja Online. Diambil dari <http://sutoro.web.id/belanja-online/2134>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [23] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [24] Triswandari, Uchik. 2011. Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pln (persero) rayon Makasar Timur. Makassar.
- [25] Widiartanto, Yoga Hastyadi. (2016). 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Diambil dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. Diakses pada tanggal 9 November 2016.
- [26] Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis*.