

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS *WEBSITE* BLIBLI.COM DAN *WEBSITE* BLANJA.COM DENGAN MENGGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* (Studi Pada Pengguna *Website* Blibli.com dan Blanja.com di Kota Jakarta)**

***COMPARATIVE ANALYSIS OF WEBSITE QUALITY BLIBLI.COM AND BLANJA.COM USING WEBQUAL 4.0 AND IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* (Study On Users Blibli.com Website and Blanja.com in Jakarta)**

Yuannisa Aulia<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>[auliayuannisa28@gmail.com](mailto:auliayuannisa28@gmail.com), <sup>2</sup>[triindrawijaksana@gmail.com](mailto:triindrawijaksana@gmail.com)

---

**Abstrak**

Perkembangan internet telah memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya bagi perusahaan untuk menarik minat pembeli. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuka bisnis *website e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas *website* Blibli.com dan Blanja.com menggunakan *webqual 4.0* dan *Importance Perfomance Analysis*, serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas pada *website* Blibli.com dan Blanja.com. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif untuk membandingkan kualitas *website* dari kedua perusahaan yaitu Blibli.com dan Blanja.com. Sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke 200 responden dengan populasi pengguna *website* Blibli.com dan Blanja.com di Kota Jakarta. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah Uji Mann-Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* Blibli.com dengan skor rata-rata 73,6% dan Blanja.com dengan skor rata-rata 71,1% dapat dikatakan *website* termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan analisis *WebQual* dan *IPA* pada *website* Blibli.com terdapat gap sebesar 3,6% sedangkan Blanja.com sebesar 5,8% terhadap kinerja *website* dengan harapan ideal pengguna. Dari penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas *website* Blibli.com dan Blanja.com pada dimensi *usability* dan *information quality* dimana *website* Blibli.com lebih unggul dari ketiga dimensinya yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*.

**Kata Kunci:** *Webqual, IPA, E-commerce, Mann-Whitney*

---

**Abstract**

*The development of the internet has a positive impact on society, especially for companies to attract buyers. It is utilized by the company to open e-commerce website business in Indonesia. This study aims to determine the quality of website Blibli.com and Blanja.com using webqual 4.0 and Importance Perfomance Analysis, to determine whether there are differences in quality on the website Blibli.com and Blanja.com. The type of this research is descriptive by using quantitative method to compare the quality of website from both company that is Blibli.com and Blanja.com. Source of data obtained by spreading questionnaires to 200 respondents with the population of Blibli.com and Blanja.com website users in Jakarta. Data analysis technique in this research is Mann-Whitney Test. The results is Blibli.com website with score of 73.6% and Blanja.com with score of 71.1% can be said the website in a good category. Based on WebQual and IPA analysis on Blibli.com website there is a gap of 3.6% while Blanja.com is 5.8% towards website performance with ideal user expectation. There are significant differences between website quality Blibli.com and Blanja.com on Usability and Information Quality dimension where Blibli.com website is excellent from the three dimension Usability, Information Quality and Service Interaction.*

**Keywords:** *Webqual, IPA, E-commerce, Mann-Whitney*

---

## 1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan kemunculan internet pun kian dimudahkan hampir dalam segala aspek kehidupan manusia. Dengan kehadiran internet masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi menjadi media pertukaran data, sarana bersosialisasi, bahkan dapat melakukan suatu aktivitas jual beli produk dan jasa. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang hasilnya adalah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Pada tahun 2014 ke tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 44,6 juta. Pada tahun 2017 menunjukkan ke naikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Menurut Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika, Henry Subiakto mengatakan, khusus pengguna Internet wilayah Jakarta ditetapkan sebagai pengguna Internet dan twitter terbesar di Asia. (<http://www.beritasatu.com/ipitek/21473-jakarta-pengguna-internet-dan-twitter-terbesar-di-asia>.)

Seiring perkembangan internet di era modern ini, pemanfaatan internet memunculkan berbagai inovasi untuk menarik minat pembeli. Salah satu inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja *online*. Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus menjadikan sektor ini masih menjadi primadona para investor. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. (Sumber: <http://nextren.grid.id>).

Kondisi dunia *e-commerce* tersebut menjadikan Perusahaan Djarum dan Telkom mendirikan perusahaan dibidang digital *e-commerce*, Blibli.com adalah produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak perusahaan Djarum dibidang digital yang didirikan pada tahun 2010. Dan PT. Telkom mendirikan PT. MetraPlasa yang menghasilkan sebuah situs belanja *online* yaitu Blanja.com pada tahun 2012. Blibli.com dan Blanja.com yang notabennya merupakan anak perusahaan dari induk perusahaan yang berbeda dan terkenal di Indonesia sehingga akan berbeda pula cara menarik konsumen yang dilakukan pada kedua perusahaan tersebut.

Peneliti mengambil objek penelitian Blanja.com dengan fenomena jumlah pengunjungnya yang lebih sedikit ketimbang kompetitornya, dan Blibli.com sebagai acuan bagi Blanja.com dalam mengembangkan bisnisnya dalam bidang *e-commerce*. Kota Jakarta dijadikan lokasi penelitian dengan alasan sebagai kota dengan jumlah populasi pengguna internet terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hasil survey awal pada kualitas *website* Blibli.com dan Blanja.com bahwa *website* Blibli.com dan Blanja.com belum sepenuhnya memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat dilihat pada *website* Blibli.com terutama pada dimensi *Information Quality* sebanyak 26,7% pengguna menyatakan bahwa *website* belum menyediakan informasi tepat waktu hal ini harus membuat *website* Blibli.com harus memperbarui informasi *websitenya* agar selalu *up to date* terhadap produk yang dijual dan memperhatikan informasinya jika ada promosi, *event* ataupun *discount*. Selanjutnya pada dimensi *Service Interaction* sebanyak 30% pengguna menyatakan bahwa *website* belum memberikan ruang untuk personalisasi maka dari itu diperlukan peningkatan pelayanan terhadap kualitas *website* agar *website* Blibli.com menjadi lebih baik lagi agar pengguna merasa privasinya terjamin. Pada *website* Blanja.com 43,3% pengguna menyatakan bahwa *website* belum memiliki tampilan yang menarik, hal ini terjadi karena *website* Blanja.com belum menampilkan fitur-fitur yang lengkap pada halaman awal *website*. Selanjutnya sebanyak 40% pengguna menyatakan bahwa *website* belum menyediakan informasi dengan tingkat detail yang tepat, hal ini terjadi karena *website* Blanja.com belum menyediakan informasi yang lengkap dan deskripsi produk yang spesifik, selanjutnya sebanyak 36,7% pengguna menyatakan bahwa *website* belum memiliki reputasi yang baik hal ini terjadi karena pelayanan *customer service* yang tidak komukatif, *seller* yang lambat dalam merespon, pengiriman lama sehingga barang pesanan tidak segera ditangani sehingga belum memberikan citra yang baik.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### 2.2 E-Commerce

Menurut Nugroho (2016:5) *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik

yang terhubung dengan internet. Lalu, berdasarkan pengamatan dan fakta di lapangan, *E-Commerce* adalah *website* yang menyediakan transaksi jual-beli secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*.”

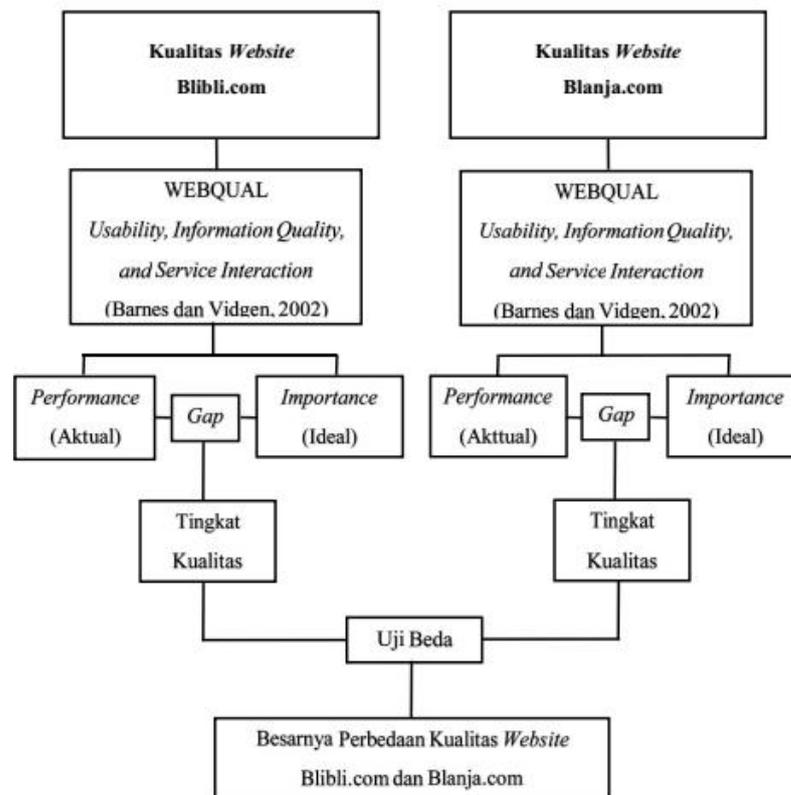
### 2.3 Webqual

*WebQual* berdasarkan pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu suatu proses yang berdasarkan pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep QFD tersebut, *Webqual* disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website* (Barnes and Vidgen, 2000).

### 2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/ jasa yang dikenal sebagai kuadran analysis (Brandt, 2000; Latu and Everett, 2000, Tjiptono, 2011)

### 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2017)

Keterangan: Webqual 4.0 untuk mengetahui bagaimana kualitas *website* Blibli.com dan Blanja.com

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat atau menghubungkan antara satu dengan variabel lain (Sugiyono 2013:11).

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:51), metode kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 200 responden yang pernah mengakses situs Blibli.com dan Blanja.com tentang kualitas *website*, jenis kelamin dominasi perempuan, umur dominasi 21-25 tahun dengan pekerjaan dominan pelajar dan mahasiswa.

##### 4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		webqual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,6216
	Std. Deviation	,65991
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,073
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,002, dengan demikian jika Sig. < 0,05 dapat dinyatakan bahwa data yang tersedia tidak terdistribusi secara normal oleh karena data yang tidak terdistribusi normal maka teknik uji beda yang dapat digunakan ialah uji beda Mann-Whitney.

##### 4.2 Karakteristik dan Uji Hipotesis

Ranks				
	Group	N	Mean Rank	Sum of Ranks
X1	1,00	100	92,32	9231,50
	2,00	100	108,69	10868,50
	Total	200		
X2	1,00	100	91,75	9175,00
	2,00	100	109,25	10925,00
	Total	200		
X3	1,00	100	97,69	9768,50
	2,00	100	103,32	10331,50
	Total	200		

Dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis telah dilakukan kepada 200 responden yang telah melakukan pengisian mengenai kualitas *website* dari kedua situs *e-commerce* Blibli.com dan Blanja.com. bahwa uji hipotesis telah dilakukan kepada 200 responden yang telah melakukan pengisian mengenai kualitas *website* dari kedua situs *e-commerce* Blibli.com dan Blanja.com. Melalui Tabel 4.17 Grup 1 yaitu Blanja.com memiliki rata-rata 97,69, sedangkan Blibli.com yaitu Grup 2 memiliki rata-rata tertinggi 109,25.

Berdasarkan uji hipotesis menggunakan Uji Mann-Whitney hasil signifikansi *p-value* pada kolom *Usability* adalah 0,045 dan *Information Quality* adalah 0,032 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka hipotesis  $H_0$  pada sub variabel *Usability* dan *Information Quality* ditolak yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada sub variabel *Usability* dan *Information Quality* dalam kualitas *website* Blibli.com dan Blanja.com menurut pendapat konsumen.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif terhadap tingkat harapan dan tingkat kinerja, kualitas *website* Blibli.com dan Blanja.com secara keseluruhan berada pada kategori baik menurut tanggapan responden. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Blibli.com dan Blanja.com sudah sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat atribut yang harus diperbaiki, dikurangi dan dipertahankan untuk menjadikan *website* Blibli.com dan Blanja.com lebih baik. Pada kuadran I yaitu atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen untuk *website* Blibli.com yaitu *website* menyediakan informasi yang akurat dan merasa aman terhadap informasi pribadi di *website* sedangkan untuk *website* Blanja.com yaitu *website* mudah digunakan dan informasi pada *website* mudah dimengerti.

Pada kuadran II adalah atribut yang harus dipertahankan karena sudah sesuai dengan diharapkan konsumen pada *website* Blibli.com yaitu *website* mudah dipelajari penggunaannya, interaksi user dengan *website* jelas dan mudah dipahami, *website* mudah dinavigasikan, *website* mudah digunakan, informasi disajikan secara akurat, informasi mudah dimengerti, *website* menampilkan informasi dengan format yang sesuai, *website* memiliki reputasi yang baik, yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan oleh *website* sedangkan untuk *website* Blanja.com yaitu kemudahan dalam mengoperasikan *website*, interaksi user dengan *website* jelas dan mudah dipahami, *website* mudah dinavigasikan, *website* mudah digunakan, desain sesuai dengan jenis *website*, informasi yang disajikan akurat, *website* memiliki reputasi yang baik, keamanan dalam bertransaksi dijamin aman, merasa aman terhadap informasi pribadi, layanan akan disampaikan sesuai janji.

Pada kuadran III adalah atribut yang perlu dikurangi karena atribut tersebut dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang bagus pada *website* Blibli.com yaitu *website* memiliki tampilan yang menarik, desain sesuai dengan jenis *website*, *website* memiliki kompetensi, terciptanya pengalaman positif saat mengunjungi *website*, informasi yang diberikan dapat dipercaya, informasi yang disajikan tepat waktu, informasi dengan tingkat detail yang tepat, layanan memiliki dan menciptakan ruang personal, *website* memberikan rasa komunitas kepada pengguna, *website* memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan sedangkan untuk *website* Blanja.com yaitu *website* memiliki tampilan yang menarik, *website* memiliki kompetensi, informasi yang diberikan tepat waktu, informasi yang disajikan relevan dengan yang diinginkan, informasi dengan tingkat detail yang tepat, *website* memberikan ruang personalisasi, *website* memberikan rasa komunitas terhadap pengguna, *website* memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

Pada kuadran IV adalah atribut yang memiliki kinerja melebihi harapan pengguna sehingga bisa diabaikan untuk mengoptimalkan biaya pada *website* Blibli.com yaitu informasi yang disajikan relevan dengan yang diinginkan sedangkan pada *website* Blanja.com yaitu terciptanya pengalaman positif saat mengunjungi *website* dan informasi dengan format yang sesuai.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pendapat 200 responden yang didapat menunjukkan bahwa skor total dari kinerja/*performance website* Blibli.com adalah sebesar 73,6%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* Blibli.com dapat dikategorikan baik dan *website* Blanja.com dengan skor 71,1% yang juga termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis pada *website* Blibli.com dapat diketahui bahwa kualitas *website* Blibli.com sudah masuk kategori baik dengan skor 73,6% sedangkan pengguna mengharapkan kinerja/*performance* Blibli.com pada *range* 77,2%. Sehingga terdapat gap sebesar 3,6%. Selain itu dari hasil perhitungan grafik matrix IPA, masih terdapat dua indikator (indikator webqual no 9 dan 18) berada pada kuadran I yang berarti harus segera diperbaiki karena menjadi prioritas utama pengguna tetapi kinerjanya masih jauh dari harapan pengguna.
3. Berdasarkan hasil analisis pada *website* Blanja.com dapat diketahui bahwa kualitas *website* Blanja.com sudah masuk kategori baik dengan skor 71,1% sedangkan pengguna mengharapkan kinerja/*performance* Blanja.com pada *range* 76,9%. Sehingga terdapat gap sebesar 5,8%. Selain itu dari hasil perhitungan grafik matrix IPA, masih terdapat dua indikator (indikator webqual no 4 dan 13) berada pada kuadran I yang berarti harus segera diperbaiki karena menjadi prioritas utama pengguna tetapi kinerjanya masih jauh dari harapan pengguna.
4. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan Uji Mann-Whitney pada sub variabel *Usability* dan *Information Quality* menunjukkan hasil  $< 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan kualitas yang signifikan pada *website* Blibli.com dan *website* Blanja.com

**Daftar Pustaka:**

- [1] Barnes S, Vidgen, R. (2002). *An Integrative Approach to the Assesement of E-Commerce Quality Journal of Electronic E-Commerce Research*, Vol 3, No. 3, 2002
- [2] Berita Satu: *Jakarta, Pengguna Internet dan Twitter Terbesar di Asia*. (2011 Desember,15)[http://www.beritasatu.com/ipitek/21473-jakarta-pengguna-internet- dan-twitter-terbesar-di-asia](http://www.beritasatu.com/ipitek/21473-jakarta-pengguna-internet-dan-twitter-terbesar-di-asia)
- [3] Brandt, D.R. (2000). *An outside-in approach to determining customer-driven priorities for improvement and innovation*, White Paper Series, 2.
- [4] Indrawan, R. & Yaniawati, P. (2014). *Metode Penelitian : Kuanititatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen , Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.
- [5] Kama, (2018). *Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online ini*. <http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-m-enurut-toko-online-ini?page=all> (22 februari 2018)
- [6] Kotler, Phillip dan Keller, Kelen. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga: Jakarta
- [7] Nugroho, S.A. (2016). *E-Commerce; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria
- [8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.