

**ANALISIS KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE PADA WEBSITE SHOPEE.CO.ID DI INDONESIA  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0**

**QUALITY ANALYSIS OF E-COMMERCE WEBSITE ON SHOPEE.CO.ID WEBSITE IN  
INDONESIA USING WEBQUAL 4.0 METHOD**

**Edo Mashanriza Landa<sup>1</sup>, Puspita Kencana Sari, S.kom., M.T.I<sup>2</sup>**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom<sup>1,2</sup>

**Edo.landa<sup>1</sup>@gmail.com<sup>1</sup>, Puspita.kencana<sup>2</sup>@gmail.com<sup>2</sup>**

**ABSTRAK**

Perkembangan internet di dunia yang sangat cepat memicu berkembangnya pasar e-commerce. Shopee.co.id adalah website E-Commerce C2C ternama di Indonesia dan termasuk dalam perusahaan e-commerce yang memiliki pengunjung yang banyak dan mengalami tren positif didalam jumlah pengunjung dan tren aplikasi mobile commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas website Shopee.co.id menurut persepsi pengunjungnya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner secara online kepada pengguna website Shopee.co.id dan pernah mencari informasi pada website tersebut. Dari kuesioner yang disebar diperoleh 112 data responden. Pengolahan data menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2013. Tanggapan responden terhadap kualitas website Shopee.co.id mendapatkan hasil sebesar 78,62% dan masuk dalam ketegoti baik, dimensi Usability merupakan dimensi Webqual yang mendapatkan tanggapan paling tinggi sebesar 81,43% masuk dalam kategori baik, dimensi information quality mendapat tanggapan sebesar 76,58% dan dimensi service interaction mendapat tanggapan sebesar 77,45%. Sebaiknya website Shopee.co.id perlu terus menjaga dimensi usability website kepada para pengguna dengan cara terus memberikan informasi secara tepat dan tanggapan yang cepat terhadap pelanggaran yang ada. Kualitas informasi pada website e-commerce Shopee.co.id mendapatkan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi kualitas website yang lain, ini dapat diatasi dengan cara website e-commerce perlu benar benar menyaring informasi yang tercantum didalam website.

**Kata Kunci : Deskriptif, Information Quality, Kuantitatif, Service Interaction, Usability , WebQual**

**ABSTRACT**

The development of the internet in the world is very fast triggering the development of the e-commerce market. Shopee.co.id is a well-known C2C e-commerce website in Indonesia and is included in e-commerce companies that have many visitors and experience positive trends in the number of visitors and trends in mobile commerce applications. The purpose of this study was to determine the quality of Shopee.co.id website according to the visitor's perception. The method in this study is quantitative and data collection methods through online questionnaires to users of Shopee.co.id website and have searched for information on the website. From the questionnaires distributed, 112 respondents data were obtained. Data processing using Microsoft Excel 2013 applications. Respondents' responses to the quality of Shopee.co.id's website got a result of 78.62% and included in good quality, the Usability dimension was the Webqual dimension that received the highest response of 81.43% in the good category, the information quality dimension received a response of 76 , 58% and the dimension of service interaction got a response of 77.45%. It is recommended that the Shopee.co.id website needs to continue to maintain the usability website dimension to users by continuing to provide appropriate information and quick responses to existing violations. The quality of information on Shopee.co.id's e-commerce website receives the lowest response compared to the quality dimensions of other websites, this can be overcome by the way e-commerce websites need to properly filter the information contained in the website.

**Keywords: Descriptive, Information Quality, Quantitative, Service Interaction, Usability, WebQual**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 112 juta, pasar *e-commerce* menjadi daya biasa dari para pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi jual-beli didalam dunia maya (Sumber : kominfo.go.id). Menurut Laudon dan Traver (2012:49) E-commerce merupakan penggunaan internet dan web dalam bertransaksi bisnis.

Pada Kuartal pertama tahun 2017 menunjukkan E-Commerce Shopee.co.id belum memasuki sepuluh besar e-commerce yang paling banyak dikunjungi, pada kuartal kedua Shopee.co.id mulai memasuki peringkat sepuluh besar dan sampai kuartal ketiga sampai keempat Shopee.co.id dapat bertahan di peringkat lima besar, dengan signifikannya jumlah peningkatan pengunjung pada website e-commerce Shopee.co.id, menandakan adanya indikasi yang baik bagi e-commerce Shopee.co.id..

Rosita et al (2014) bahwa kualitas *website e-commerce* dapat berpengaruh pada perkembangan bisnis tersebut, untuk mengetahui tinggi rendahnya kualitas sebuah *website* tentunya mengacu pada sebuah standar, dengan demikian sebuah organisasi harus dapat melakukan cara terbaik dengan meningkatkan layanan *website* untuk dapat terus bersaing.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas bahwa Kualitas *Website e-commerce* dapat berpengaruh pada perkembangan bisnis e-commerce. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengambil judul “Analisis Kualitas Website E-Commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0”.

### 1.2 Pertanyaan penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas dimensi Usability website e-commerce Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia?
2. Bagaimana kualitas dimensi Information Quality website e-commerce Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia?
3. Bagaimana kualitas dimensi Service Interaction website e-commerce Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia?
4. Bagaimana kualitas website e-commerce Shopee.co.id secara menyeluruh menurut penggunanya di Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas dimensi Usability website e-commerce Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas dimensi Information Quality website e-commerce Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia.
3. Untuk mengetahui kualitas dimensi Service Interaction website e-commerce Shopee.co.id menurut penggunanya di Indonesia?.
4. Untuk mengetahui kualitas website e-commerce Shopee.co.id secara menyeluruh menurut penggunanya di Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27), Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Sedangkan menurut Menurut Sofjan Assauri (2013:12), Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### 2.2 E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (2013), *e-commerce* adalah media perdagangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. Berdasarkan sifat penggunaannya menurut pada ahli ini, *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa tipe atau jenis. Laudon dan Traver (2012:58) menjelaskan terdapat tipe-tipe dan beberapa kategori *e-commerce*, antara lain:

1. *Business-to-Consumer* (B2C)  
*Business-to-Consumer* (B2C) merupakan bisnis *online* yang paling banyakan digunakan konsumen. B2C terbagi dalam 7 model bisnis yang berbeda antara lain: *portals, online retails,*

*content providers, transaction brokers, market creators, service providers, dan community providers.*

2. *Business-to-Business (B2B)*

Fokus pada tipe *business-to-business (B2B)* adalah melakukan penjualan *online* ke bisnis yang lainnya, dalam hal ini bisa berupa distributor, perusahaan pengadaan atau pertukaran antar perusahaan.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

*Consumer-to-consumer* adalah dimana ketika konsumen menjual kepada konsumen yang lainnya dengan bantuan pasar *online*. Dalam hal ini konsumen mempersiapkan produk untuk masuk ke pasar, menempatkan, menyediakan katalog dalam mesin pencari sehingga memudahkan dalam bertransaksi.

4. *Peer-to-Peer (P2P)*

Teknologi *Peer-to-Peer (P2P)* memungkinkan pengguna internet dalam berbagi file dan sumber daya secara langsung tanpa harus melewati server pusat dari bisnis e-commerce tersebut.

5. *Mobile Commerce*

*Mobile commerce* merupakan penggunaan *wireless* media digital dalam melakukan suatu transaksi bisnis secara *online* atau menggunakan web. Seperti, penggunaan perangkat *smartphone* atau *laptop* yang terhubung dengan internet untuk mengakses *website e-commerce*

### 2.3 WebQual

Barnes dan Vidgens dalam Pradana (2015) WebQual mengambil dasar konsep *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu “*Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*”. Pernyataan di atas dapat diartikan sebagai suatu proses yang terstruktur dan terdisiplin yang menyajikan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa. Menurut Model pengukuran mutu website, Barnes and Vidgen dalam Pradana (2015), dengan kuesionernya berdasarkan 3 dimensi WebQual 4.0 yang dijelaskan di tabel dibawah ini. :

Tabel 1 – Dimensi WebQual

Nomor	Dimensi	Indikator
1	Usability (Kegunaan)	<i>I find the site easy to learn to operate ( Saya merasa mudah dalam mengoperasikan website )</i>
2		<i>My interaction with the site is clear and understandable (Interaksi saya dengan website mudah dipahami)</i>
3		<i>I find the site easy to navigate (Saya merasa mudah untuk menavigasi website)</i>
4		<i>I find the site easy to use (Saya merasakan website mudah untuk digunakan )</i>
5		<i>The site has an attractive appearance (Website memiliki tampilan menarik )</i>
6		<i>The design is appropriate to the type of site ( Desain sesuai dengan tipe website )</i>
7		<i>The site conveys a sense of competency ( Website meyakinkan dan kompeten )</i>
8		<i>The site creates a positive experience for me ( Website menciptakan pengalaman positif bagi saya )</i>
9	Information Quality (Kualitas Informasi)	<i>Provides accurate information (Memberikan informasi akurat)</i>
10		<i>Provides believable information (Memberikan informasi terpercaya)</i>
11		<i>Provides timely information (Memberikan informasi tepat waktu)</i>
12		<i>Provides relevant information (Memberikan informasi yang relevan)</i>
13		<i>Provides easy to understand information (Memberikan informasi yang mudah dipahami)</i>
14		<i>Provides information at the right level of detail ( Memberikan informasi dengan detail )</i>

15		<i>Present the information in an appropriate format</i> (Memberikan informasi sesuai dengan format)
16	Service Interaction (Interaksi Layanan)	<i>Has a good reputation</i> (Memiliki reputasi yang baik)
17		<i>It feels safe to complete transactions</i> (Merasa aman untuk menyelesaikan transaksi)
18		<i>My personal information feels secure</i> ( Saya merasa aman memberikan informasi pribadi )
19		<i>Creates a sense of personalization</i> ( Dapat menjamin terjaganya informasi pribadi)
20		<i>Conveys a sense of community</i> ( Memiliki citra yang baik di komunitas )
21		<i>Makes it easy to communicate with the organization</i> (Memudahkan untuk berkomunikasi dengan perusahaan/organisasi )
22		<i>It feel confident that goods/services will be delivered as promised</i> (Merasa yakin bahwa produk yang dipesan akan dikirim sesuai seperti yang dijanjikan)

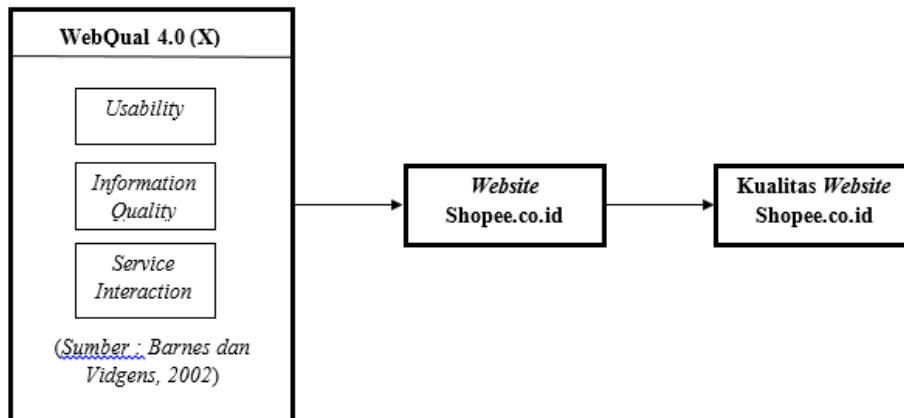
(Sumber : Barnes dan Vidgens, 2002)

**2.4 Perilaku Konsumen**

Hasan (2014:162) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

**2.5 Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Penulis (2018)

**2.6 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012, 64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

**3. Metode Penelitian**

**3.1 Sampel**

Sampel pada penelitian ini berjumlah 112 orang, dan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *incidental sampling*.

**3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**3.2.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berikut hasil Uji validitas variabel X dan variabel Y:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Website Quality*

Variabel	Butir Pertanyaan	R-Hitung	Kesimpulan
<i>Usability</i> (Kegunaan)	1	0.485	Valid
	2	0.859	Valid
	3	0.738	Valid
	4	0.730	Valid
	5	0.800	Valid
	6	0.801	Valid
	7	0.840	Valid
	8	0.807	Valid
<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	9	0.703	Valid
	10	0.831	Valid
	11	0.804	Valid
	12	0.879	Valid
	13	0.731	Valid
	14	0.653	Valid
<i>Service Interaction</i> (Interaksi Layanan)	15	0.804	Valid
	16	0.824	Valid
	17	0.773	Valid
	18	0.749	Valid
	19	0.754	Valid
	20	0.817	Valid
	21	0.749	Valid
	22	0.781	Valid

Sumber : Olahan Penulis (2018)

Seluruh item pada kuesioner valid sehingga seluruh item dapat digunakan pada kuesioner.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012,121), hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan antara data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, hasilnya akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel penelitian apabila variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )>0.70 (Ghozali, 2011).

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan software *Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 25. Tabel 3.7 berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk kuesioner dari variabel entrepreneurship barriers dan minat berwirausaha.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Website Quality</i>	0,967	Reliabel

Sumber : Olahan Penulis (2018)

## 4. Pembahasan

### 4.1 WebQual

Berdasarkan dari hasil tanggapan responden terhadap ke-3 sub-variabel WebQual (*Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*) maka didapatkan total tanggapan responden mengenai WebQual (Kualitas Situs) *website* Tokopedia.com, Bukalapak.com dan Shopee.co.id, didapatkan hasil sebesar 9686 (78,62%) dan masuk kedalam kategori baik. Dengan kata lain, pengunjung *website* Shopee.co.id menilai bahwa kualitas *website* Shopee.co.id dirasakan sudah baik.

### 4.2 Usability

Dimensi Kegunaan dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan dengan kategori “baik” dengan jumlah nilai 3648 (81,43%). Dimensi *Usability* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan dengan kategori Baik dengan indikator yang mendapatkan nilai tanggapan tertinggi dan masuk kedalam kategori Sangat Baik adalah “Saya merasakan *website* mudah untuk digunakan”. Hal ini berarti para pengguna *website e-commerce* yang melakukan transaksi pembelian memiliki kecenderungan memperhatikan kemudahan didalam menggunakan *website e-commerce* didalam melakukan keputusan pembeliannya.

### 4.3 Information Quality

Dimensi Kualitas Informasi dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan dengan kategori “baik” dengan jumlah nilai 3002 (76,58%). Dimensi *Information Quality* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan dengan kategori Baik dengan indikator yang mendapatkan nilai tanggapan tertinggi adalah indikator

“Memberikan informasi yang mudah dipahami”. Hal ini berarti para pengguna *website e-commerce* yang melakukan transaksi pembelian memiliki kecenderungan memperhatikan informasi yang diberikan secara jelas oleh *website e-commerce* didalam melakukan keputusan pembeliannya.

#### 4.4 Service Interaction

Dimensi Interaksi Layanan dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan dengan kategori “baik” dengan jumlah nilai 3036 (77,45%). Dimensi *Service Interaction* dalam penelitian ini mendapatkan tanggapan dengan kategori Baik dengan indikator yang mendapatkan nilai tanggapan tertinggi adalah “Memiliki reputasi yang baik”. Hal ini berarti para pengguna *website e-commerce* yang melakukan transaksi pembelian memiliki kecenderungan memperhatikan baik atau tidaknya reputasi *website e-commerce* didalam melakukan keputusan pembeliannya.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian “Analisis Kualitas Website E-Commerce Pada Website Shopee.co.id Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0”, maka didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas tujuan dilakukannya penelitian sebagai berikut:

1. Indikator didalam Variabel Kegunaan (*Usability*) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan indikator “Saya merasakan *website* mudah untuk digunakan” mendapatkan tanggapan paling tinggi dan indikator “Website meyakinkan dan kompeten” mendapatkan tanggapan paling rendah. Hal ini menandakan bahwa para pengunjung situs belum sepenuhnya yakin terhadap kompetensi *website e-commerce*.
2. Indikator didalam Variabel Kualitas (*Information Quality*) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik, dengan indikator “Memberikan informasi yang mudah dipahami” mendapatkan tanggapan paling tinggi dan indikator “Memberikan informasi terpercaya” walaupun masuk kedalam kategori baik tetapi memiliki tanggapan paling rendah dibandingkan dengan indikator yang lain.
3. Tingkat Interaksi Layanan (*Service Interaction*) *website e-commerce* Shopee.co.id merupakan faktor yang paling kuat didalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan indikator “Memiliki reputasi yang baik” mendapat tanggapan tertinggi, tetapi walau semua indikator masuk kedalam kategori baik, ada satu indikator yang memiliki tanggapan paling rendah yaitu “dapat menjamin terjaganya informasi pribadi”.
4. Secara keseluruhan kualitas *website* Shopee.co.id mendapatkan tanggapan yang masuk kedalam kategori “Baik” dengan dimensi *usability* yang mendapatkan tanggapan paling tinggi dari para pengguna *website e-commerce* Shopee.co.id di Indonesia.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran untuk website *e-commerce* Shopee.co.id agar menjadi situs pasar daring yang berkualitas. Dari hasil analisis deskriptif yang telah di dapatkan dalam penelitian ini terlihat indikator yang mendapatkan tanggapan paling rendah didalam variabel *usability*, *service interaction* dan *information quality* adalah indikator yang berkaitan dengan kepercayaan para pengguna terhadap *website e-commerce*. Hal ini dapat diatasi dengan beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *website e-commerce*, yaitu :

1. Didalam dimensi *usability* item pertanyaan “Saya merasakan *website* mudah untuk digunakan” mendapatkan tanggapan paling tinggi dan indikator “Website meyakinkan dan kompeten” mendapatkan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan item pertanyaan pada dimensi *usability* lainnya. Untuk meningkatkan kompetensi *website* didalam meyakinkan penggunaanya, *website e-commerce* dapat merapihkan tampilan pada *website* dibuat menjadi lebih simple dan membuat tampilan lapak para pedagang lebih rapih dan tersusun dengan baik.
2. Didalam dimensi *information quality* indikator “Memberikan informasi yang mudah dipahami” mendapatkan tanggapan paling tinggi dan indikator “Memberikan informasi terpercaya” mendapatkan jumlah tanggapan paling rendah dibandingkan dengan item pertanyaan lain didalam dimensi *information quality*. Untuk meningkatkan informasi yang diberikan oleh para penjual didalam *website* agar lebih dipercaya bagi para pengguna, *website e-commerce* dapat membuat format sedetail mungkin pada tampilan *website* untuk para penjual produk yang akan menjual barangnya di *website e-commerce*, seperti wajib mencantumkan alamat dan identitas asli penjual.
3. Didalam dimensi *service interaction* item “Memiliki reputasi yang baik” mendapat tanggapan tertinggi dan indikator “dapat menjamin terjaganya informasi pribadi” mendapatkan jumlah tanggapan paling rendah dibandingkan dengan item pertanyaan lain didalam dimensi *service interaction*”. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen didalam memberikan informasi pribadinya didalam bertransaksi,

website e-commerce dapat melakukan tindakan tegas bagi para pengguna website yang menyalahgunakan informasi pribadi seseorang seperti, menyaring informasi yang diberikan oleh penjual didalam website dengan sedetail mungkin, menanggukkan akun-akun penjual yang memberikan informasi yang tidak akurat atau diragukan kebenarannya dan memberikan tindakan tegas berupa pemblokiran akun bagi para penggunaan website e-commerce apabila mereka melakukan penyalahgunaan data pribadi seseorang dan tidak memperbolehkan orang itu untuk membuat akun kembali dalam jangka waktu tertentu.

4. Secara keseluruhan kualitas situs Shopee.co.id sudah masuk kedalam kategori “Baik” tetapi masih dapat ditingkatkan sehingga dapat masuk kedalam kategori “Sangat Baik”. Website e-commerce perlu terus menjaga kualitas usability/kegunaan situsnya kepada para pengguna dengan cara terus memberikan informasi secara tepat dan memberikan tanggapan yang cepat terhadap pelanggaran yang ada. Kualitas informasi pada website e-commerce Shopee.co.id mendapatkan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi kualitas situs yang lain, hal ini dapat diatasi dengan cara website e-commerce perlu benar benar menyaring informasi yang tercantum didalam website dengan cara selalu melakukan verifikasi lapak para penjual.

### 5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membahas pengaruh dari variabel bebas (Independent Variable) Website Quality sesuai dengan teori dari Barnes dan Vidgens dalam Ghafiki (2017), dengan tiga Sub Variabel yaitu Kegunaan (Usability), Interaksi Layanan (Service Interaction) dan Kualitas Informasi (Information Quality).

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Website Quality dari Shopee.co.id dengan ketiga sub variabelnya yaitu usability, information quality dan service interaction mendapatkan yang baik dari para penggunanya. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan dengan melakukan penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa saran penulis yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian ini hanya berfokus situs e-commerce Shopee.co.id, sehingga untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat difokuskan kepada situs e-commerce B2C dsb dengan model penelitian yang sama atau dengan objek yang berbeda dengan model yang sama.
2. Penelitian ini memiliki jangkauan responden yang luas sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mencoba untuk memfokuskan mengambil responden dalam suatu daerah atau dalam suatu kampus dsb.
3. Dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga penelitian ini tidak membandingkan website e-commerce yang ada, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti perbandingan antar website e-commerce yang ada di Indonesia.
4. Penelitian ini hanya mengukur kualitas situs dari e-commerce yang, untuk penelitian selannjutnya dapat menggunakan variabel didalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas situs terhadap kepuasan pelanggan atau keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan atau menambahkan variabel lain didalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah website e-commerce, misalnya menambahkan teori Kepercayaan Konsumen dari McKnight et al (2001) yang terdiri atas:

1. Trusting Belief :
  - Niat Baik (Benevelonce)
  - Integritas (Integrity)
2. Kompetensi (Competence)
  - Trusting Intention :
  - Kemauan untuk Bergantung (Willingness to Depend)
  - Probabilitas Subjektif dalam Bergantung (Subjective Probability of Depending)

### DAFTAR PUSTAKA :

- [1] Algifari. 2015. Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi ke 3. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- [2] Albert Soebianto.2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. E-journal Graduate Unpar Vol.1 No.1

- [3] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- [4] Fitriyadi, T., Yasin, A., Hidayat, R. (2014). Benchmark Website Bhinneka.com dan Elevenia.com Dengan Metode WebQual.
- [5] Ghozali, imam. 2013. Aplikasi analisis multivariate dengan program. Edisi ketujuh, Semarang : Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- [6] Gujarati, D. (2001). Ekonometrika Dasar. Jakarta: Erlangga.
- [7] Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- [8] Indrawati.(2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- [9] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- [10] Kotler, P., dan Keller, K. (2013). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [12] Laudon, Kenneth C. & Carol, Guercio.(2012). Traver. E-Commerce 2012. Business, Technology, Society (8/E) Harlow: Pearson Education.
- [13] Laudon, Kenneth dan Traver, Carol. (2012). E-commerce 2012 business, technology, society (eight edition). England: Pearson Education Limited.
- [14] McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. Journal of Electronic E-Commerce. 6, 2, 35-60.
- [15] Piarna, Rian.2014. Pengaruh Sumber Informasi dan Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Menentukan Keputusan Bertransaksi pada E-Commerce (Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia). Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 12 No 1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- [16] Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. Vol.27.
- [17] Riyadi, Kertahadi, Alhasanah. 2014.Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Kualtas Interaksi Layanan Web E commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com).Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- [18] Rosita, P. S., Eva, R., Wijaya, A. B. M. (2014). Benchmarking Website E-commerce Menggunakan Pengukuran WebQual.
- [19] Rusman. (2012). Model-Model Pembelajaran. Depok : PT Rajagrafindo Persadalaudo
- [20] Sarwono, J. Dan Prihartono,K. (2012). Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet : Elex Media Koputindo
- [21] Sastika, Widya.2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) terhadap Keputusan Pembelian pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus: Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun hartono). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.
- [22] Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [23] Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Volume Xiii No.2