

PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN PADA *WEBSITE* E-COMMERCE TOKO TANI INDONESIA DI JAWA TENGAH

Pradena Rizal Mahendra Ramadan¹

¹ Universitas Telkom, Bandung

pradenarmr@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas website terhadap persepsi kemudahan penggunaan pada *website* e-commerce Toko Tani Indonesia di Jawa Tengah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas web terhadap kemudahan penggunaan *website* Toko Tani Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software Partial Least Square (PLS)*. Terdapat variabel independent dalam penelitian ini, yaitu (X1) *Usability Quaity*, (X2) *Information Quality*, (Z) *Service Interaction Quality*, variabel dependen pada penelitian ini adalah (Y) *Perceived Ease Of Use*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, didapat bahwa variabel kualitas website termasuk dalam kategori tinggi menurut responden dengan nilai rata-rata persentase sebesar 74.97%. Nilai sub variabel tertinggi yaitu pada sub variabel kualitas informasi (X2) sebesar 77.48% dan untuk nilai sub variabel kegunaan (X1) dengan persentase 74.27%. Sedangkan nilai sub variabel terendah yaitu pada sub variabel kualitas layanan interaksi dengan persentase sebesar 73.17%. Berdasarkan dari hasil pengolahan data secara simultan dapat diketahui bahwa terdapat efek intervening service interaction dengan besarnya pengaruh cukup signifikan, meski tak dipungkiri ada juga dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Toko Tani Indonesia, Jawa Tengah, WebQual.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, kemajuan dapat dilihat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi,

dan dengan kemajuan tersebut dapat tercipta keterbukaan atau transparansi dalam berbagai bidang teknologi informasi (Darma, 2018). Perkembangan ini tentunya akan mempengaruhi perkembangan media yang berperan penting dalam mendukung terselenggaranya operasi bisnis dan ekonomi. Globalisasi ekonomi merupakan suatu proses kegiatan ekonomi komersial, dalam proses ini negara-negara di dunia menjadi kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa sekat-sekat batas negara. Di satu sisi, globalisasi ekonomi telah menciptakan peluang pasar bagi produk untuk berpindah dari pasar domestik ke pasar internasional, dan di sisi lain juga telah menciptakan peluang bagi produk global untuk masuk ke pasar domestik.

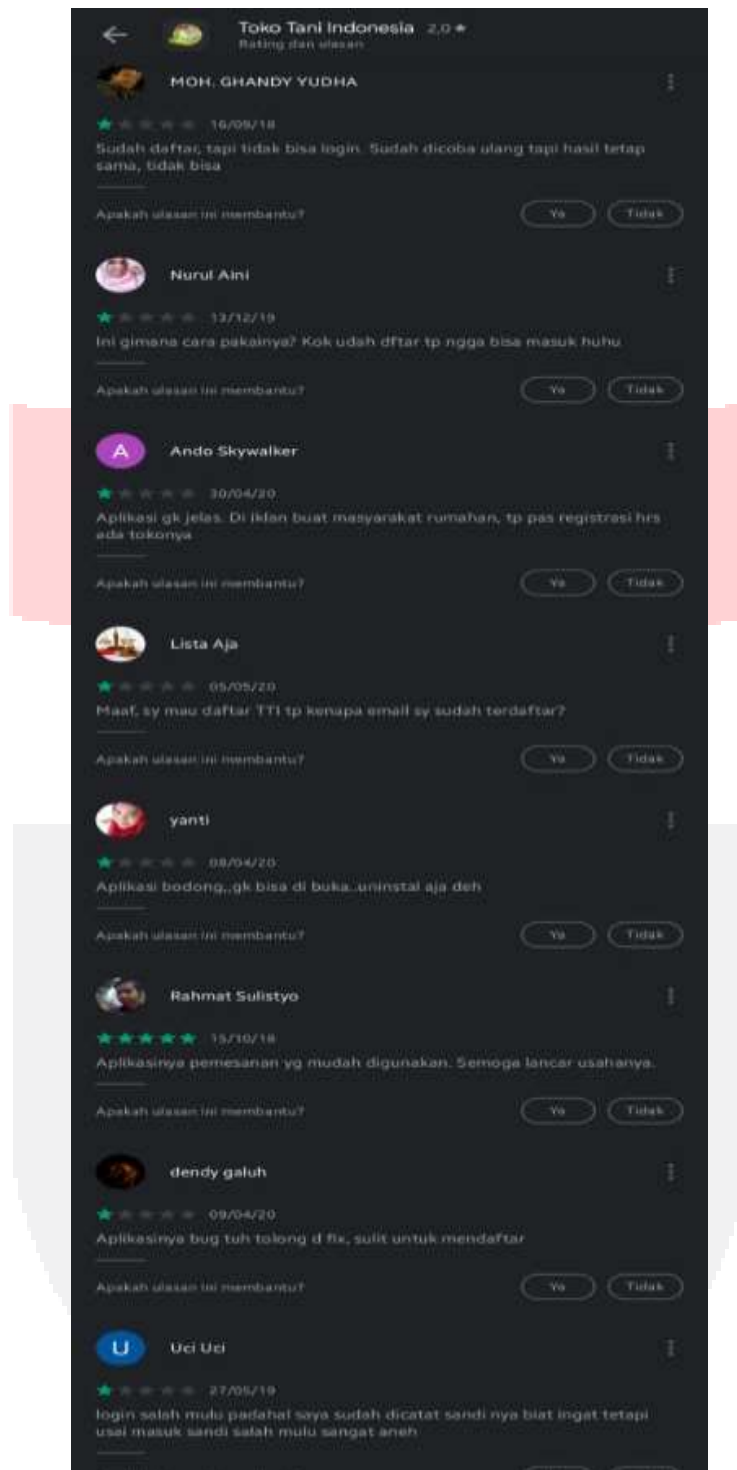
Perkembangan Internet diawali dengan mempopulerkan *website* sebagai *interface standar*, sehingga layanan yang semula sebagai penyedia informasi kini menjadi sarana komunikasi, dan Internet berkembang menjadi tempat pemesanan produk/jasa, pengajaran dan pembelajaran (*e-learning*) dan transaksi komersial (*e-commerce*). Oleh karena itu, kegiatan perdagangan elektronik didefinisikan sebagai penjualan barang dan jasa berbasis teknologi online (Agung dan Darma, 2019; Darma et al., 2019).

Saat ini, pedagang telah banyak menggunakan *e-commerce*, baik di industri manufaktur maupun di industri perabot rumah tangga. Banyak perusahaan dan instansi pemerintah yang bertransformasi dari sistem tradisional ke sistem modern, yang sebagian besar melibatkan teknologi. Penjualan *e-commerce* dinilai lebih mudah dan praktis dibandingkan sistem tradisional. Selain itu, cakupan penjualannya semakin meningkat, tidak hanya di wilayah penjual, tetapi juga mencakup seluruh negeri bahkan internasional.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah persepsi kemudahan, dalam melakukan pembelian secara online. Penggunaan internet yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja. Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli barang yang mereka inginkan di toko *offline* mereka dapat membeli secara *online* dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode. Menurut Gefen et al. (7) semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon konsumen akan mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau

mengoperasikan situs tersebut. Sebuah *website* dikatakan dapat dipercaya jika pengguna *website* hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatnya apa yang mereka butuhkan dari *website* tersebut.

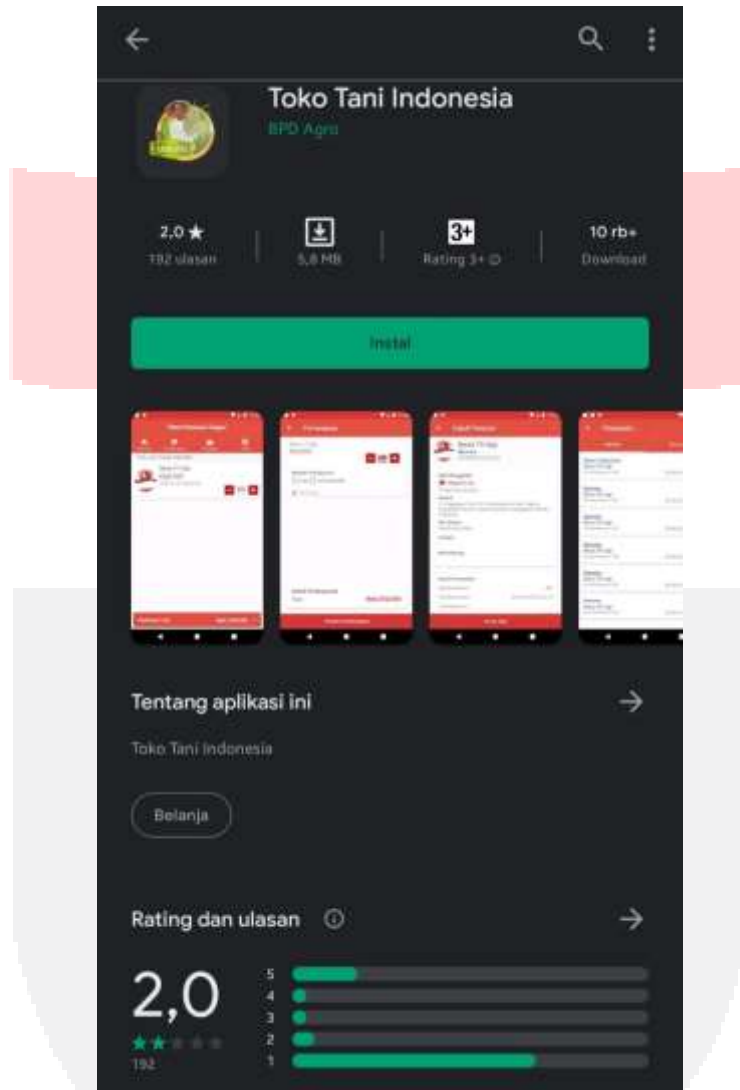
Penelitian ini dilakukan pada salah satu *website e-commerce* Indonesia yaitu website Toko Tani Indonesia. Toko Tani Indonesia bergerak pada penjualan produk pangan. Toko Tani Indonesia juga menawarkan peluang bisnis terkemuka untuk orang-orang yang ingin menghasilkan uang sejak awal dan bekerja untuk memenuhi impian dan ambisi pribadi tanpa terikat kerja ke kantor setiap hari. Toko Tani Indonesia sebagai toko online pangan di Indonesia, memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko online lainnya. Toko Tani Indonesia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce*, berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam layanan informasi melalui internet yang dirancang khusus oleh pihak manajemen pengelola dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen yang semakin akrab dengan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet. Menyadari hal itu website Toko Tani Indonesia harus bisa meningkatkan kualitas website nya. Dengan adanya media informasi yang dimiliki seperti website yang merupakan sarana yang sangat digunakan untuk membantu dalam mewujudkan tujuan, terutama dalam memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan. Melihat kenyataan tersebut desain sebuah website merupakan salah satu kunci sukses suatu lembaga yang ingin mengimplementasikan konsep dalam pendidikan. Dengan adanya website akan menjadikan pembeli dan petani dapat menggunakan dengan kemudahan, oleh karena itu masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis produk pangan yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang persepsi kemudahan membeli produk pangan.



Gambar 1 Ulasan Toko Tani Indonesia

Dari beberapa komentar pengguna aplikasi yang mengeluhkan mengenai kualitas layanan aplikasi Toko Tani Indonesia dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dari mereka mengeluhkan tentang *service quality* dari aplikasi Toko Tani Indonesia yang belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Para pengguna rata-rata mengeluhkan kualitas layanan seperti akses login aplikasi gagal, fitur yang masih belum bisa digunakan, aplikasi sulit untuk digunakan, tata cara pendaftaran yang tidak bisa, hingga pelayanan customer service

yang seharusnya dapat membantu kesulitan pengguna malah dirasakan kurang membantu sehingga pengguna merasa ditelantarkan. Selain itu pada gambar 1.4 diketahui bahwa aplikasi Toko Tani Indonesia mendapat nilai 2,0 dari 5 bintang pada Playstore yang artinya beberapa pengguna belum sepenuhnya merasa puas dengan aplikasi Toko Tani Indonesia



Gambar 2 Toko Tani Indonesia

Berdasarkan ulasan tersebut konsumen merasa kualitas yang diberikan website Toko Tani Indonesia memiliki masalah dalam menggunakan website. Konsumen juga mengalami adanya kesulitan dalam hal mendaftar dan menggunakan website Toko Tani Indonesia sehingga ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Tjiptono dalam Hamdalah (2020) mengatakan bahwa ketika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dapat dianggap buruk. Dalam kasus ini kurangnya kemampuan pelayanan yang diberikan Toko Tani Indonesia tentunya akan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna website Toko Tani Indonesia.

Website Salah satu sarana penting di mana pengguna dapat menemukan beragam informasi

yang terkait dengan bidangnya adalah media komunikasi massa yang dipublikasikan melalui Internet, yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Monalisa, 2016). Oleh karena itu kelebihan *website* ini sedang dikembangkan oleh berbagai instansi pemerintahan, pendidikan dan organisasi menjadi sebuah sistem informasi yang membantu meningkatkan *awareness* atau belanja dan penjualan online. Toko Tani Indonesia menyediakan layanan informasi melalui internet berupa www.tti.pertanian.go.id yang dirancang khusus oleh Dinas Pangan.

Untuk mengetahui kualitas penggunaan *website* www.tti.pertanian.go.id, dalam pengerjaan Tugas Akhir ini peneliti berencana untuk melakukan penelitian untuk menganalisis dampak kualitas *website* di www.ttipertanian.go.id. Penulis memilih menggunakan metode *WebQual* karena metode *WebQual* lebih cocok untuk mengukur kualitas *website*. Peneliti menggunakan metode *WebQual* 4.0. Metode *WebQual* merupakan metode pengukuran website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Imam Sanjaya 2012). Menurut teori *WebQual*, kualitas situs web memiliki tiga dimensi, yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Keunggulan *WebQual* adalah dapat digunakan untuk menganalisis kualitas berbagai situs web, termasuk situs web internal (pusat karir, situs web fakultas dan staf, situs web mahasiswa, perpustakaan pusat, sistem informasi internal, dll.) dan situs web eksternal (maskapai penerbangan dan e-perbankan). Situs web, perdagangan online, dll.).

Dengan melihat *WebQual* 3.0 dimensi kualitas situs web *e-commerce* diidentifikasi: kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Kegunaan menggantikan kualitas lokasi di *WebQual* versi 4.0 karena lebih menekankan pengguna dan persepsi mereka daripada Tempatkan pada Desainer dan Situs Web sebagai Konteks artefak perangkat lunak bebas. Istilah ketersediaan pada tingkat abstraksi juga lebih mencerminkan dua dimensi lain dari *WebQual*, yaitu interaksi informasi dan layanan.

Dalam *WebQual* 4.0, dimensi kegunaan diambil dari literatur Interaksi Manusia-Komputer (Davis 1989, 1993, Nielsen 1993) dan *Web Usability* (Nielsen 1999, 2000a, Spool et al. 1999). *Usability* mengacu pada pragmatis tentang bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan situs web, apakah situs web itu mudah dinavigasi, dan apakah desainnya sesuai untuk jenis situs web. Tidak, dalam contoh pertama, terkait dengan prinsip-prinsip desain, seperti penggunaan bingkai atau persentase kosong, meskipun ini adalah kekhawatiran perancang situs web yang menuduh meningkatkan kegunaan.

WebQual telah mengembangkan seminar berkualitas, analisis faktor untuk menentukan pengelompokan masalah dan dokumen dari tiga bidang penelitian: informasi berkualitas dari

studi utama, kualitas interaksi layanan dari pemasaran (dan sumber IST dan *e-commerce* lainnya) dan kegunaan interaksi manusia-Komputer. Kualitas hasil dari setiap tahap pengembangan *WebQual* adalah untuk memastikan bahwa kualitasnya relevan, terutama jika terkait dengan literatur Internet sebelumnya dan industri yang sedang berkembang. Kami juga menemukan beberapa item yang tidak cukup ditangkap dalam penelitian yang ada, terutama yang tidak memiliki sumber utama. Dalam hal ini, fokusnya adalah mendukung kualitas ini melalui literatur sekunder.

Pangan merupakan kebutuhan yang sangat penting dan mendasar bagi setiap orang dan harus dipenuhi setiap saat. Pasal 27 UUD 1945 menyatakan bahwa pangan adalah hak asasi manusia. Pangan merupakan peranan penting dalam kehidupan, sehingga harus ada keseimbangan antara pangan dan penduduk. Jika tidak ada keseimbangan antara pangan dan populasi, stabilitas ekonomi dan nasional akan berubah.

Gapoktan adalah perkumpulan organisasi petani di bawah naungan pemerintah yang memiliki misi menjaga stabilitas harga pangan melalui kegiatan PUPM dan meningkatkan aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan, lembaga pemasaran, lembaga produksi informasi dan lembaga jasa komersial lainnya. Juga mengedukasi petani yang menerima inovasi berupa cara tanam, pupuk, jenis benih padi bermutu, dan lemahnya daya saing petani dalam komersialisasi produksi pangan.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti Website Toko Tani Indonesia sebagai objek penelitian.

Tinjauan Pustaka

Pengertian *E-commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi

dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Webqual

Website merupakan teknologi informasi yang dapat dijadikan model bisnis maupun alat bagi perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan. Website berfungsi sebagai sarana penyedia informasi dan media komunikasi bagi pelanggan serta merupakan saluran distribusi alternatif, sehingga perusahaan perlu menyajikan website yang berkualitas. Sebuah website yang berkualitas memiliki kriteria yang interaktif, representatif, 33 ringkas dan sederhana, aman, terjamin, dan memiliki desain yang menarik (Syaifullah Dicky, Oksa Soemantri, 2016)

Web Quality adalah sebuah metode pengukuran untuk menilai kualitas website berdasarkan persepsi kualitas pengguna akhir. Webqual sudah berkembang sejak tahun 1998. Webqual dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen yang berpedoman pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu suatu proses pengembangan dan implementasi suatu produk dan jasa berdasarkan “*voice of customer*”. Konsep QFD untuk pengembangan (Barnes dan Vidgen, 2000). Webqual disusun berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu website. *Webqual* telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Konsep pengukuran webqual merupakan versi terbaru webqual 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran yang mewakili kualitas dari website, yaitu: (P Dedi, 2018) *Webqual* dapat digunakan untuk menganalisa kualitas beberapa website, baik website intranet maupun eksternal. Persepsi pengguna tersebut terdiri dari persepsi tentang mutu layanan yang bisa dinikmati (aktual) dan tingkat harapan (ideal). Website yang bermutu menurut persektif pengguna dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan (gap) yang rendah antara persepsi aktual dengan ideal.

Usability Website

Usability dalam interaksi manusia dan komputer merupakan bagian penting yang harus terpenuhi dalam perancangan sebuah sistem. Misalnya dalam pembuatan sebuah web. *Web usability* adalah salah satu faktor penting dalam mengembangkan sebuah web. Pengembang harus memahami prinsip-prinsip *usability* sebelum mengimplemen-tasikannya pada sebuah web. *Usability* berasal dari kata *usable* yang berarti dapat digunakan dengan baik.

Usability sendiri lebih tepat dikategorikan sebagai paradigma dari sebuah aplikasi (baik dari sisi perangkat lunak maupun perangkat keras) yang menggambarkan tingkat kenyamanan pemakaian dari sisi pengguna. Definisi dari *usability* sendiri menurut ISO (*Internasional Standart Organization*) adalah efektivitas, efisiensi dan kepuasan dengan yang satu set tertentu pengguna dapat mencapai satu set tugas tertentu di lingkungan tertentu.

Usability adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kemudahan yang didapat seseorang dalam menggunakan sebuah alat untuk mencapai tujuan. Menurut Jacob Nielsen, *Usability* merupakan atribut kualitas untuk mengukur seberapa mudah suatu antarmuka yang digunakan. *Usability* website merupakan cerminan dari kebiasaan yang umumnya dilakukan pengguna situs. Menurut Jacob Nielsen, memperhatikan *usability* sangatlah penting agar sebuah website dapat terus bertahan. Website yang memiliki *usability* yang tinggi memiliki peluang yang sangat besar untuk sering dikunjungi oleh para pengguna internet. Biasanya pengguna ingin mendapatkan informasi secara cepat dan sesuai yang diharapkan. Jika sebuah website gagal dalam menunjukkan secara jelas apa yang dapat dilakukan dengan situs tersebut, pengguna cenderung akan langsung meninggalkan website tersebut dan beralih ke website yang lainnya.

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Menurut James O'Brien dalam bukunya *Management Information System*, ada 3 dimensi kualitas informasi yaitu dimensi waktu, dimensi konten dan dimensi bentuk

1. Dimensi Waktu Informasi

- a. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)
- b. *Currency* (Masa Kini / Up to Date)
- c. *Frequency* (Frekuensi)
- d. *Time Period* (Periode Waktu)

2. Dimensi Konten Informasi

- a. *Timeliness* (Ketepatan Waktu)
- b. *Currency* (Masa Kini / Up to Date)
- c. *Frequency* (Frekuensi)
- d. *Time Period* (Periode Waktu)

3. Dimensi Bentuk Informasi

- a. *Clarity* (Kejelasan)
- b. *Detail* (Rincian)
- c. *Order* (Urutan)

d. *Presentation* (Presentasi)

e. *Media*

Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)

Interaction Quality Adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pengguna selama mengakses website, hingga merasakan rasa empati yang diberikan oleh pemberi layanan. Untuk mengukur kualitas interaksi pelayanan website maka menggunakan instrumen-instrumen sebagai berikut:

1. Reputasi yang dimiliki situs.
2. Keamanan data pribadi pengguna layanan situs.
3. Menjamin keamanan data pribadi pengguna layanan situsnya.
4. Menciptakan suatu perasaan pribadi.
5. Berkomunikasi dengan admin pemberi layanan.
6. Identifikasi Variabel

Sugiyono menyatakan bahwa variabel penelitian adalah atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut (F Ampangallo, 2017) . Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 macam variabel, yaitu: 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel yang tergantung pada variabel lain disebut variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004: 33). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan kerja karyawan. 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel yang tidak tergantung dengan variabel lainnya disebut variabel bebas (*independent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang memberikan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2004: 33). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah stress kerja

Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:57)

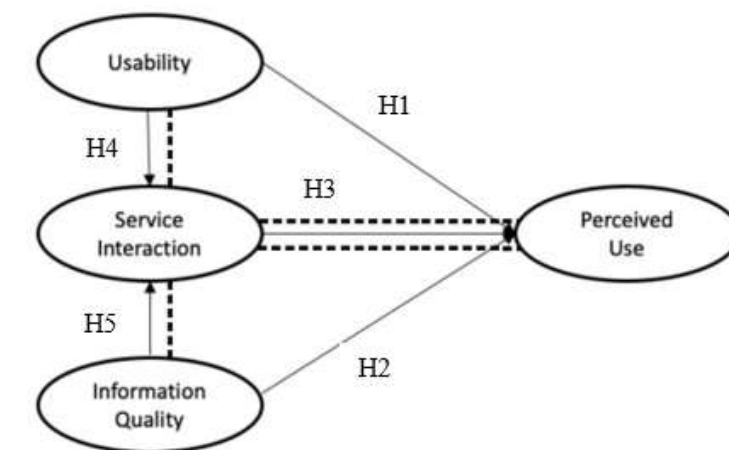
Persepsi Kemudahan

Menurut Monsuwe et al. dalam Cho dan Esen (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses menuju hasil akhir. Menurut Amijaya persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (MI Imaddudin, 2019)

Davis et al. (1989:320) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis di atas maka kerangka pemikiran dari alur logika peneliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugioyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiric yang terkumpul. Maka hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Usability Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use*

H2 : Terdapat pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use*

H3 : Terdapat Pengaruh *Service Interaction Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use*

H4 : Terdapat pengaruh *Usability Quality* melalui *Information Quality* melalui *Service Interaction Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use*

H5 : Terdapat pengaruh *Information Quality* melalui *Information Quality* melalui *Service Interaction Quality* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya dilakukan menggunakan instrument penelitian dan analisis datanya bersifat kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2017:8). Berdasarkan variabel yang sedang diteliti, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Umar (2019:7) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan variabel-variabel yang diteliti, misalnya siapa, yang mana, kapan, dimana, dan tentang ketergantungan variabel pada sub-sub variabelnya. Menurut Umar (2019:9) kausal adalah mengukur hubungan-hubungan antar variabel penelitian atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Webqual Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada *Website* E-Commerce Toko Tani Indonesia Di JawaTengah.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,lalu ditarik kesimpulannya. Menurut Umar (2019:50) variable operasional merupakan bagian yang berisi table-tabel mengenai uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi- dimensi. Variabel yang digunakan dalam penelitian iniadalah:

Variabel Independen

Variabel Independen (Variabel Bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, variable independent (variable bebas) adalah variable independent *Usability Quaity, Information Quality*.

Variabel Dependen

Variabel dependen (Variabel Terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang

menjadi akibat, karena adanya variabel independent (variabel bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) adalah *Perceived Ease Of Use*.

Variabel Intervening

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, *variable intervening* adalah *Service Interaction Quality*.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:168), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Cara pengukuran dengan skala ini yaitu menghadapkan para responden dengan pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab dari lima pilihan yang ada. Setiap jawaban memiliki nilai yang berbeda-beda. Dengan skala likert, variabel yang ada diukur dan akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator pada setiap variabel dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan. Dalam skala likert ini setiap pernyataan memiliki nilai 1 sampai 5, dimana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 yang merupakan nilai tertinggi adalah sangat setuju. Untuk itu instrumen skala pengukuran yang dipakai adalah sebagai berikut:

Skala Pilihan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Gambar 4 Skala Pengukuran

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya yang sudah dipelajari sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono, 2017:80). Sedangkan menurut Indrawati (2015:164) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang,

kejadian, maupun benda-benda yang menarik untuk ditelaah. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna E-commerce Toko Tani Indonesia yang jumlahnya populasi yang belum diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada di populasi jika populasi besar. Sedangkan menurut Indrawati (2015:164) sampel adalah anggota-anggota populasi untuk dilibatkan dan diamati untuk dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Hal ini misalnya dikarenakan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120), Teknik *non-probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:156). Adapun kriteria sampel yang digunakan peneliti yaitu:

1. Semua individu yang menggunakan *website* E-commerce Toko Tani Indonesia.
2. Semua individu yang mengetahui *website* E-commerce Toko Tani Indonesia
3. Individu yang sedang ataupun pernah menggunakan *website* E-commerce Toko Tani Indonesia.

Dalam pengambilan sampel karena jumlah populasi tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut:

$$N \geq \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= Nilai yang didapat dari tabel normal standar

p= Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q= Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel

α = Tingkat ketelitian

e= Tingkat kesalahan

Pada persamaan yang digunakan dapat diasumsikan untuk $p = 95\%$ maka proporsi yang tidak dapat diolah adalah $q = 5\%$ karena pengisian kuisioner didampingi agar data lebih akurat, untuk nilai distribusi normal adalah $z = 1,96$ dan tingkat kesalahan adalah 5% . Berikut perhitungannya :

Diketahui:

$$\alpha = 95\%$$

$$Z (\alpha/2) = 1,96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0,95$$

$$q = 0,05$$

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot (0,95)(0,05)}{0,05^2} = \text{responden minimal 100}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Amalia (2020) menjelaskan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah pendataan dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif statistik. Jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menghasilkan data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa maksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini responden harus memilih jawaban yang ada dalam kuisioner, dimana dalam kuesioner penelitian ini setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban. Kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan dari hasil jawaban yang didapat. Untuk setiap *item* pernyataan digunakan pemilani kriteria berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan nilai frekuensinya dikali 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh:

Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$

Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$ Nilai presentase terbesar = 100%

Nilai presentase terkecil = $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$

Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, didapat nilai interval presentase sebesar 16%.

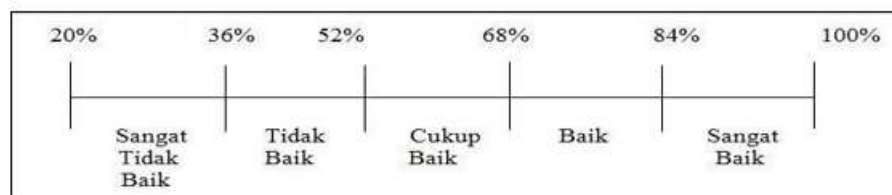
Dari perhitungan di atas, maka didapat kriteria interpretasi skor yang ada sebagai berikut:

Presentase	Kategori Presentase
20%-36%	Sangat Tidak Baik
>36%-52%	Tidak Baik
>52%-68%	Cukup Baik
>68%-84%	Baik
>84%-100%	Sangat Baik

Tabel 1 Kriteria Interpretasi Skor

(Sumber: Data diolah oleh penulis,2020)

Sedangkan untuk melihat kriteria interpretasi skor dari setiap variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Gambar 5

Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase dalam Garis Kontinum

(Sumber:Arikunto, 2019)

Untuk menghitung skor total dari masing-masing variabel dengan cara berikut:

- Skor total = (Jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden cukup setuju x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1).
- Skor ideal = (Diasumsikan seluruh responden menjawab sangat tidak setuju) x (Jumlah responden/skor total).

Structural Equation Modeling (Sem)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* atau SEM. Menurut Latan dalam Hamdalah (2020), mengartikan model persamaan structural (*Structural Equation Model*) merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Didalam analisis Structural Equation Model (SEM) dapat dilakukan tiga macam kegiatan yang dilakukan bersamaan, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument (berkaitan dengan analisis faktor), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk diprediksi (berkaitan dengan analisis model struktural).

Jika suatu model penelitian hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen saja, maka teknik regresi linear sederhana ataupun regresi linear berganda sudah dapat menyelesaikan persoalan tersebut. Namun, apabila suatu model penelitian menggunakan beberapa variabel independen, variabel dependen serta menambahkan variabel moderating maupun intervening ke dalam model penelitian, maka harus menggunakan beberapa persamaan regresi untuk menyelesaikannya karena persoalan yang ditemui lebih kompleks. Untuk menjawab persoalan tersebut dibutuhkan teknik analisis lain yang lebih komprehensif. Teknik persamaan structural (*structural equation model*) dianggap cocok untuk menyelesaikan permasalahan ini.

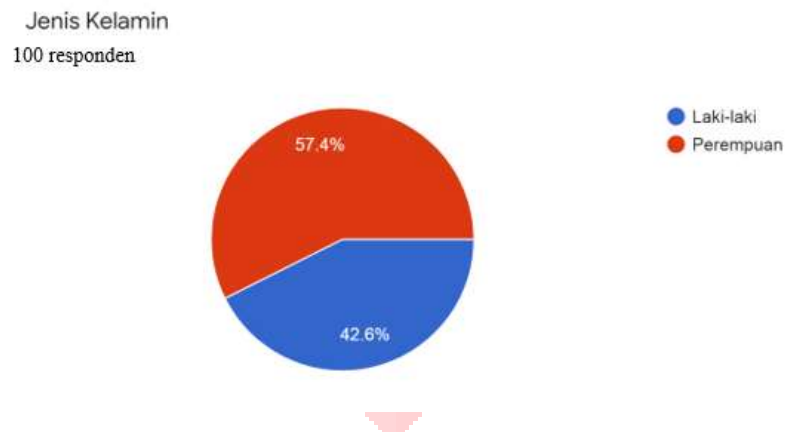
Model Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai salah satu metode statistik SEM berbasis varian. Menurut Tobias dalam Amalia (2020:61) *Partial Least Square* (PLS) diartikan sebagai metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan *collinier*. PLS didesain untuk menyelesaikan persoalan regresi berganda yang memiliki masalah pada data seperti jumlah sampel kecil, data tidak terdistribusi normal secara *multivariate*, adanya *missing values*, dan adanya problem multikolonieritas antara variabel eksogen. Tujuan PLS adalah untuk memprediksikan adanya pengaruh X terhadap Y serta menjelaskan hubungan teoritis diantara dua variabel. *Software SmartPLS* sering digunakan untuk membangun model gabungan antara variabel laten atau variable yang tidak terukur secara langsung dan spesifikasi jalur yang menghubungkan antar variabel. Keunggulan dari PLS adalah bisa memodelkan banyak variabel dependen dan independen (model kompleks) dan hasil tetap kokoh meskipun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*). (Abdillah dan Hartono, 2015:142).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

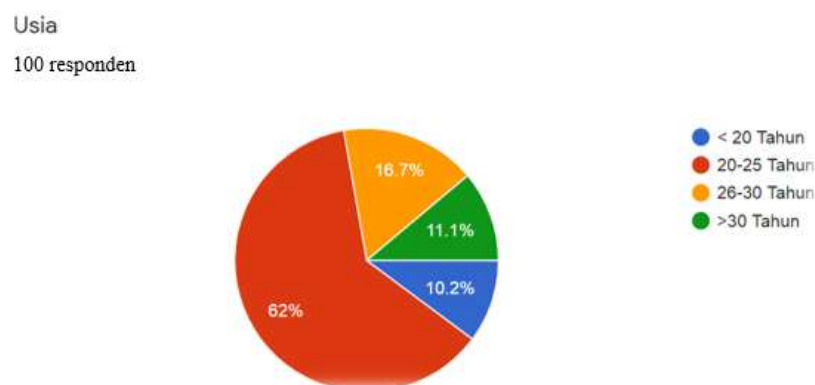
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui dari 100 orang responden sebanyak 57.4% atau 60 orang responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 42.6% atau 40 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan *website* Toko Tani Indonesia dan yang sudah melakukan transaksi lebih dari dua kali adalah berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan informasi yang dikutip dari sindonews penggunaan *website* Toko Tani Indonesia sendiri selain dapat melahirkan kepraktisan dan keamanan dalam bertransaksi, juga dihantui oleh perilaku konsumtif sebagai akibat dari efek psikologis untuk terus berbelanja yang distimuli oleh perusahaan bekerjasama dengan *merchant* melalui berbagai macam promo seperti potongan harga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

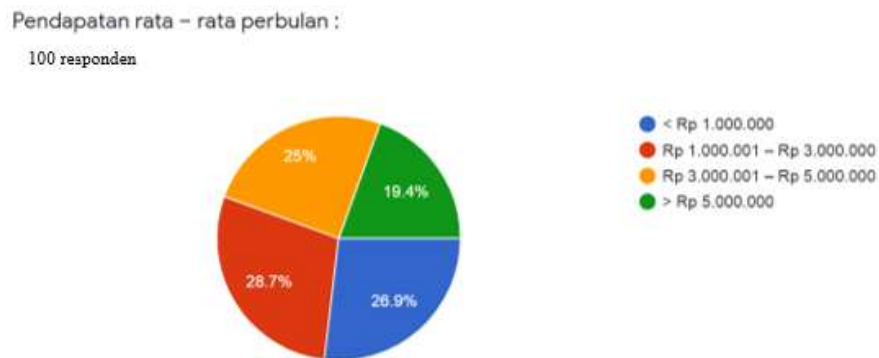


Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 62% atau 60 orang

responden berusia 20-25 tahun, 16.7% atau 17 orang responden berusia 26 – 30 tahun, 11.1% atau 12 orang responden berusia lebih dari 30 tahun, dan sebesar 10.2% atau 11 orang responden berusia kurang dari 20 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan



Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui dari 100 responden, sebesar 26.9% atau 21 orang responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000, 28.7% atau 31 orang responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.001.000, 25% atau 27 orang responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000, 19.4% atau 21 orang responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah menggunakan *website e-wallet* Toko Tani Indonesia dan telah melakukan transaksi memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000. Data ini sejalan dengan gambar 4.5 karakteristik berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa profesi pelajar/mahasiswa rata-rata memiliki uang saku Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 dalam sebulan.

Hasil Penelitian

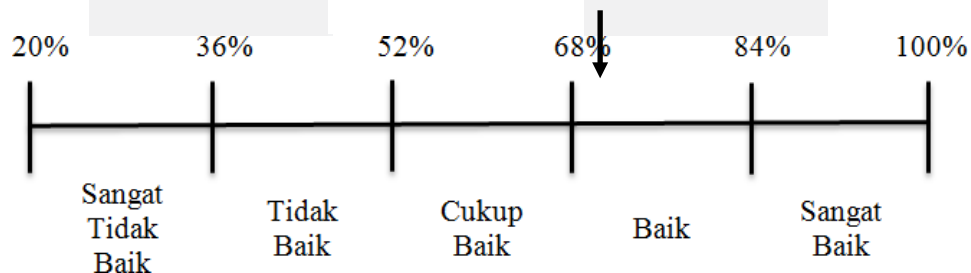
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Usability*

No.	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	Saya menemukan situs ini mudah untuk dipelajari dan dioperasikan.	75.6%	Baik
2	Interaksi saya dengan situs ini jelas dan mudah dimengerti.	74.6%	Baik
3	Saya menemukan situs ini	61.1%	Cukup Baik

	mudah dinavigasi.		
4	Saya menemukan situs ini untuk digunakan.	77.6%	Baik
5	Situs ini memiliki tampilan yang menarik.	64.7%	Cukup Baik
6	Desainnya sesuai dengan jenis situs.	60.3%	Cukup Baik
7	Saya menemukan situs ini mudah untuk dipelajari dan dioperasikan.	76.8%	Baik
Persentase Skor Total		70.1%	Baik

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Usability

Tanggapan responden mengenai variabel *Usability* dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 9 Posisi Variabel Usability pada Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 9 secara keseluruhan variabel *Usability* termasuk dalam kategori Baik dengan nilai persentase ideal sebesar 70.1%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* dompet digital Toko Tani Indonesia secara keseluruhan telah melaksanakan ke tujuh dimensi dari variabel *Usability* dengan baik.

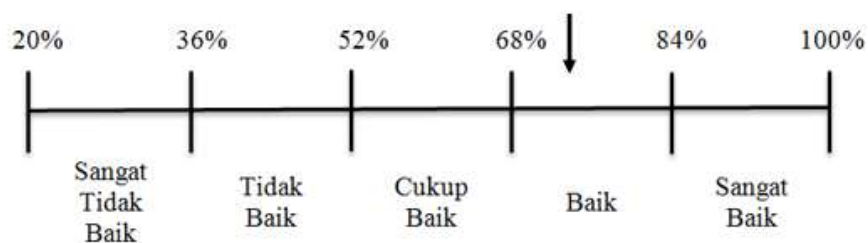
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Information Quality*

No.	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	Website ini Menyediakan informasi yang akurat.	76%	Baik
2	Webiste ini Memberikan	76.2%	Baik

	informasi yangdipercaya.		
3	Website ini Memberikan informasi yang tepatwaktu.	76.9%	Baik
4	Website ini Memberikan informasi yangrelevan	77.9%	Baik
5	Informasi yang diberikan mudah untuk pahami.	63.9%	Cukup Baik
6	Saya punya uang untuk Informasi pribadi saya terasaaman.	75.6%	Baik
7	Website ini membuat mudah untuk berkomunikasi denganorganisasi.	74.6%	Baik
Persentase Skor Total		74.2%	Baik

Tabel 3 Tanggapan Responden Variabel Information Quality

Tanggapan responden mengenai variabel *Information Quality* dapat ditunjukan pada garis kontinum di bawah ini:



Gambar 10 Posisi Variabel Information Quality pada Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 10 secara keseluruhan variabel *Information Quality* termasuk dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 74.2%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Toko Tani Indonesia telah melaksanakan penggunaan *website* dengan baik yaitu terbukti dari

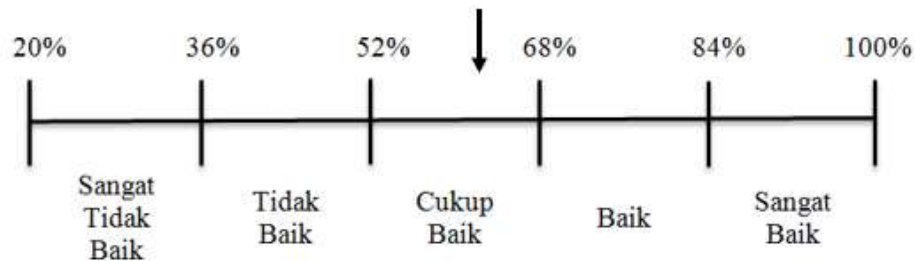
pernyataan responden yang mayoritas menyetujui bahwa mereka puas dengan kemudahan layanan *website*.

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Service Interaction*

No.	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan Disampaikan seperti yang dijanjikan.	39.8%	Tidak Baik
2	Saya suka karena website ini menciptakan rasapersonalisasi.	61.3%	Cukup Baik
3	Website ini cukup baik Menyampaikan maksud dari komunitas	75.6%	Baik
4	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk menggunakan Toko Tani Indonesia	74.6%	Baik
5	Saat menggunakan E-commerce Toko Tani Indonesia saya dapat mengoperasikannya sesuai dengan kebutuhansaya	54.6%	Cukup Baik
6	Saya merasa E-commerce Toko Tani Indonesia sangat fleksibel untuk digunakan	69.6%	Baik
Persentase Skor Total		56.3%	Cukup Baik

Tabel 4 Tanggapan Responden Variabel *Service Interaction*

Tanggapan responden mengenai variabel *Service Interaction* dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

Gambar 11 Posisi Variabel *Service Interaction* pada Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 4.9 secara keseluruhan variabel *Service Interaction* termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase sebesar 56.2%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Toko Tani Indonesia telah dilaksanakan dengan cukup baik yaitu terbukti dari pernyataan responden yang menyetujui bahwa mereka merekomendasikan *website* Toko Tani Indonesia kepada orang lain.

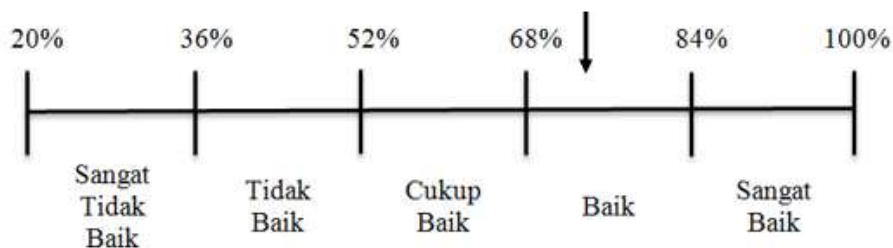
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Perceived Use*

No.	Dimensi	Persentase Skor	Kategori
1	Interaksi saya dengan E-commerce Toko Tani Indonesia jelas dan mudahdipahami	76%	Baik
2	Saya jarang mengalami kebingungan saat menggunakan E-commerce Toko Tani Indonesia	76.2%	Baik
3	Saya akan terus menggunakan E-commerce Toko Tani Indonesia	76.9%	Baik
4	Penggunaan website	77.9%	Baik

	ini terasa aman		
5	Saya merasa E-commerce Toko Tani Indonesia sangat berguna	63.9%	Cukup Baik
6.	Saya akan terus menggunakan website Toko Tani Indonesia	76.2%	Baik
Persentase Skor Total		74.2%	Baik

Tabel 5 Tanggapan Responden Variabel *Perceived Use*

Tanggapan responden mengenai variabel *perceived use* (Y) dapat ditunjukkan pada garis kontinum di bawah ini:

Gambar 12 Posisi Variabel *Perceived Use* pada Garis Kontinum

Berdasarkan gambar secara keseluruhan variabel *Perceived Use* termasuk dalam kategori Cukup Baik dengan nilai persentase sebesar 74.2%. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Toko Tani Indonesia telah melaksanakan dengan baik yaitu terbukti dari pernyataan responden yang menyetujui bahwa mereka merekomendasikan *website* Toko Tani Indonesia kepada orang lain.

Hasil Analisis Path Menggunakan Smart PLS Sem

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang diukur oleh 32 indikator.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	P Values	Kesimpulan
Usability	OCB1	0,792	0,000	Valid
	OCB2	0.798	0,000	Valid
	OCB3	0.813	0,000	Valid
	OCB4	0.834	0,000	Valid
	OCB5	0.831	0,000	Valid
	OCB6	0.872	0,000	Valid
Information	WS1	0.814	0,000	Valid
	WSN	0.821	0,000	Valid
	WS3	0.864	0,000	Valid
	WS4	0.882	0,000	Valid
	WS5	0.863	0,000	Valid
	WS6	0.895	0,000	Valid
Service Interaction	QWL1	0.796	0,000	Valid
	QWL2	0.806	0,000	Valid
	QWL3	0.762	0,000	Valid
	QWL4	0.776	0,000	Valid
	QWL5	0.825	0,000	Valid
	QWL6	0.801	0,000	Valid
Perceived Use	WP1	0.890	0,000	Valid
	WP2	0.893	0,000	Valid
	WP3	0.898	0,000	Valid
	WP4	0.829	0,000	Valid
	WP5	0.840	0,000	Valid
	WP6	0.894	0,000	Valid

Tabel 6 Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki *loading faktor* lebih besar dari 0,5 dan nilai AVE > 0,5 maka valid.

Artinya, semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017 :130), mengatakan uji reliabilitas adalah seberapa jauh sebuah hasil pengukuran dapat dihasilkan data yang sama. Dalam Partial Least Square uji reliabilitas menggunakan composite reliability dan cronbach alpha dimana jika nilai composite reliability > 0,7 dan nilai cronbach alpha pada suatu data > 0,6 maka data tersebut dikatakan reliable.

Variable	Cronbach Alpha	AVE	Composite Reliability	Keterangan
Usability	0.883	0.501	0.755	Reliabel
Information	0.791	0.662	0.865	Reliabel
Service Interaction	0.812	0.702	0.750	Reliabel
Perceived Use	0.881	0.588	0.765	Reliabel

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Dari data pada table 4.23 diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai Composite Reliability (CR) > 0.7 dan Cronbach's Alpha (CA) lebih dari > 0.6, maka bisa dikatakan data tersebut reliabel dan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Fit Model

Dalam penelitian ini dilakukan uji fit model struktural yaitu:

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.088
d_ULS	1.163	1.192
d_G	0.839	0.856
Chi-Square	482.029	487.701
NFI	0.719	0.716

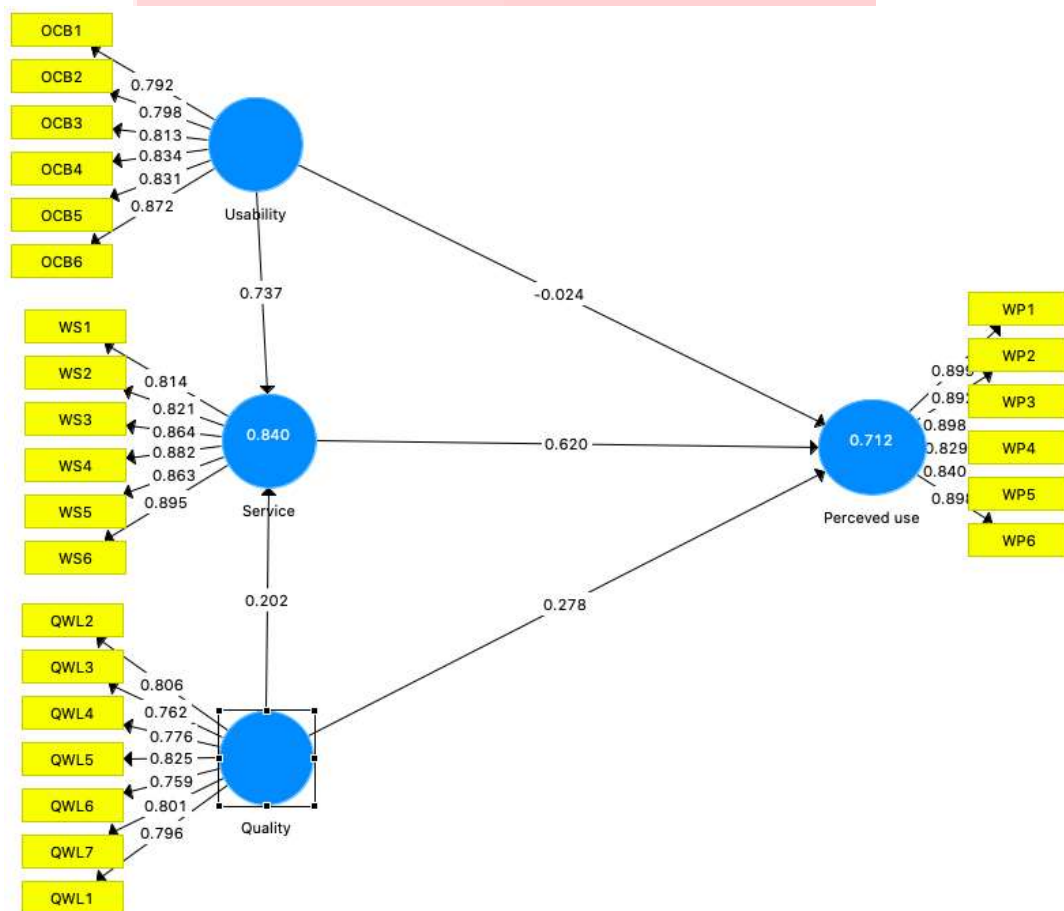
Tabel 8 Uji Fit Model

Menurut Schreiber *et al.* (2006), sebelum melanjutkan ke analisis model struktural, kita harus

mengukur kesesuaian model (*Fit Model*) dihitung dengan menganalisis standar *root-square residual* (SRMR), yaitu standar yang dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2015). Penulis menemukan bahwa nilai SRMR adalah 0,087. Nilai SRMR apa pun yang kurang dari 0,10 dan lebih dari 0,08 menunjukkan kesesuaian model yang baik (Henseler *et al.*, 2015; Hu dan Bentler, 1999).

Analisis Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya. Berdasarkan pengujian bootstrapping diperoleh hasil *full model* struktural sebagai berikut.



Gambar 13 Analisis Model Struktural

Terlihat dari hasil analisis SmartPLS, *usability* berpengaruh signifikan terhadap *service quality* dengan koefisien 0,737. *Information quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *service interaction* dengan koefisien 0,202. Namun, *usability* tak berpengaruh pada *perceived use*, karena koefisiennya negatif (-0,024) sehingga tidak memenuhi syarat. Namun, baik *service interaction* dan *quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived use*, dengan koefisien 0,620 dan 0,278. Untuk memperjelas gambar analisis jalur dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Path Coefficients

	Perceived use	Quality	Service	Usability
Perceived use				
Quality		0.278		0.202
Service		0.620		
Usability		-0.024		0.737

Tabel 9 Rangkuman Hasil Uji Statistik

Uji Hipotesis

Indirect Effects

	Perceived use	Quality	Service	Usability
Perceived use				
Quality		0.125		
Service				
Usability		0.457		

Tabel 10 Uji Hipotesis Hasil Estimasi Besar Pengaruh Antar Variabel Intervening

Pada tabel diatas memperlihatkan model penelitian pengaruh secara tidak langsung antara *quality* terhadap variabel *perceived use* melalui *service interaction*. Koefisien yang menunjukkan 0,125 menyatakan bahwa pengaruh *quality* terhadap variabel *perceived use* melalui *service interaction* diterima.

Hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *perceived use*, maka akan diikuti pada peningkatan *quality* pada pengguna *website* Toko Tani tetapi harus menciptakan *perceived use* terlebih dahulu. Hasil ini mendukung hasil peneltian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdalah (2020) *perceived use* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived use* melalui *e-customer satisfaction*. Terlebih dahulu rangkuman hipotesis pun bisa dilihat ditabel sebagai berikut:

Hipotesis	Narasi Hipotesis	Koefisien	p-value (valid dan signifikan jika di bawah 0.005)	Kesimpulan
H1	H1 : Terdapat pengaruh <i>Usability Quailty</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>	-0.024	0.501	Tidak valid dan tidak signifikan
H2	Terdapat pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>	0.278	0.662	Valid tapi tidak signifikan
H3	Terdapat Pengaruh <i>Service Interaction Quality</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i>	0.620	0.000	Valid dan signifikan

H4	<p>Terdapat pengaruh <i>Usability Quaity</i> melalui <i>Information Quality</i> melalui <i>Service Interaction Quality</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i></p>	0.457	0.000	Valid dan signifikan
H5	<p>Terdapat pengaruh <i>Information Quality</i> melalui <i>Information Quality</i> melalui <i>Service Interaction Quality</i> terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i></p>	0.125	0.015	Valid tapi tidak signifikan

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Penjelasan Hipotesis

a. Hipotesis ke 1, H1: *Qualitas Usability* Pengguna akan berpengaruh Signifikan terhadap kemudahan Layanan Service, menghasilkan nilai P-value 0.501 Tidak signifikan dengan demikian

Ho diterima artinya Tidak ada pengaruh signifikansi antara *Qualitas Usability* pengguna yang disajikan di *Qualitas Usability* terhadap *Perceived Ease Of Use*.

b. Hipotesis ke 2, H2: Kualitas Interaksi Layanan akan berpengaruh signifikan terhadap Kemudahan Pengguna, Berdasarkan hasil P-Value didapat nilai 0.662 Tidak signifikan dengan demikian Ho diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap tingkat kemudahan.

c. Hipotesis ke 3, H3: Kualitas Informasi akan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kemudahan menghasilkan nilai 0.000 artinya dengan mempunyai arti signifikan dengan demikian H0 tidak diterima dengan arti ada pengaruh signifikan terhadap tingkat kemudahan disebabkan baiknya informasi service yang diharapkan.

d. Hipotesis ke 4, H3: *Information Quality melalui Information Quality melalui Service Interaction Quality* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kemudahan menghasilkan nilai 0.000 artinya dengan mempunyai arti signifikan dengan demikian H0 tidak diterima dengan arti ada pengaruh signifikan terhadap tingkat kemudahan.

e. Hipotesis ke 5, H5: *Information Quality melalui Information Quality melalui Service Interaction Quality* Pengguna akan berpengaruh Signifikan terhadap kemudahan Layanan Service, menghasilkan nilai P-value 0.015 Tidak signifikan dengan demikian Ho diterima artinya Tidak ada pengaruh antara *Information Quality melalui Information Quality melalui Service Interaction Quality* pengguna yang disajikan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh Pengaruh Kualitas Website Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Pada *Website* E-Commerce Toko Tani Indonesia Di Jawa Tengah” yang telah dilakukan menggunakan analisis sem, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Usability* pada website Toko Tani Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *Usability* pada Website Toko Tani Indonesia masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 70.1%. Item tertinggi terletak pada dimensi *desaign* yaitu mengenai “desaign yang baik” dengan jumlah presentase sebesar 87% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *Ease Of Use* yaitu mengenai “kemudahan pengguba dalam menggunakan Website” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 79% namun masih dalam kategori baik. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey penelitian di mana dimensi *desaign* mendapatkan nilai tertinggi sementara dimensi *easy of use* pada variable *usability quality* website Toko Tani

Indonesia mendapatkan nilai terendah.

2. Mengetahui bagaimana *Information Quality* pada website Toko Tani Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *Information Quality* pada website Toko Tani Indonesia masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 74.2%. Item tertinggi terletak pada dimensi *information* yaitu mengenai pernyataan “Website ini Memberikan informasi yang relevan” dengan jumlah presentase sebesar 83% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *privacy* yaitu mengenai pernyataan “Saya punya uang untuk Informasi pribadi saya terasa aman” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 76% namun masih dalam kategori baik. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey penelitian di mana dimensi *information* pada variable *Information Quality* website Toko Tani Indonesia mendapatkan nilai terendah.

3. Mengetahui bagaimana *Service Interaction Quality* pada website Toko Tani Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *Service Interaction Quality* pada website Toko Tani Indonesia masuk dalam kategori cukup baik dengan jumlah presentase sebesar 56.3%. Item tertinggi terletak pada dimensi *interaction* yaitu mengenai pernyataan “Interaksi saya dengan E-commerce Toko Tani Indonesia jelas dan mudah di pahami” dengan jumlah presentase sebesar 89% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *comunication* yaitu mengenai pernyataan “Website ini cukup baik Menyampaikan maksud dari komunitas” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 81% sehingga masuk dalam kategori baik. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey penelitian di mana dimensi *interaction* mendapatkan nilai tertinggi sementara dimensi *comunication* pada variable *Service Interaction Quality* website Toko Tani Indonesia mendapatkan nilai terendah.

4. Bagaimana *Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use* pengguna e-commerce Toko Tani Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel *Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality* pada website Toko Tani Indonesia masuk dalam kategori baik dengan jumlah presentase sebesar 74.2%. Item tertinggi terletak pada dimensi *loyalty* yaitu mengenai pernyataan “Saya akan terus menggunakan E-commerce Toko Tani Indonesia.” dengan jumlah presentase sebesar 89% dan masuk kedalam kategori baik. Sedangkan item terendah terletak pada dimensi *utility* yaitu mengenai pernyataan “Website ini cukup baik Menyampaikan maksud dari komunitas” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 84% sehingga masuk dalam kategori baik. Hasil ini sejalan dengan data yang didapatkan pada survey penelitian di mana

dimensi *loyallty* mendapatkan nilai tertinggi sementara dimensi *utility* pada variable *Usability Quality*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality* website Toko Tani Indonesia mendapatkan nilai terendah.

5. *Usability* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* pada website Toko Tani Indonesia

Artinya *Usability* saja belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* pada website Toko Tani Indonesia. Hal ini bisa jadi disebabkan karena dari enam dimensi dari *Usability* yang terdapat di dalam website Toko Tani Indonesia saja masih belum bisa mencapai *Perceived Ease Of Use* pelanggan website Toko Tani Indonesia.

6. *Information Quality* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* pada website Toko Tani Indonesia

Artinya *Information Quality* saja belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* pada website Toko Tani Indonesia. Hal ini bisa jadi disebabkan karena dari enam dimensi dari *Information Quality* yang terdapat di dalam website Toko Tani Indonesia saja masih belum bisa mencapai *Perceived Ease Of Use* pelanggan website Toko Tani Indonesia.

7. *Service Interaction Quality* berpengaruh dan signifikan *Perceived Ease Of Use* pada website Toko Tani Indonesia.

Hal ini berarti menunjukkan semakin meningkatnya *Service Interaction Quality* yang ada pada website Toko Tani Indonesia, maka akan diikuti pada peningkatan *Usability* pelanggan website Toko Tani Indonesia. Sementara itu hubungan *Service Interaction Quality* yang signifikan terhadap *Usability* artinya dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini adalah populasi pengguna website Toko Tani Indonesia. Maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana *Service Interaction Quality* yang dimiliki oleh website Toko Tani Indonesia.

8. *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* melalui *Usability* melalui *Information Quality* melalui *Service Interaction Quality*

Hal ini berarti semakin baik *Perceived Ease Of Use* yang dimiliki oleh website Toko Tani Indonesia, akan meningkatkan *Perceived Ease Of Use*.

9. *Service Interaction Quality* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Information Quality* melalui *Information Quality* melalui *Service Interaction Quality*

Artinya *Service Interaction Quality* saja belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use* ada website Toko Tani Indonesia. Hal ini bisa jadi disebabkan karena dari enam dimensi dari *Service Interaction Quality* yang terdapat di dalam website Toko Tani Indonesia saja masih belum bisa mencapai *Perceived Ease Of Use* pelanggan website Toko Tani Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas website terhadap perceived use pada konsumen Toko Tani Indonesia, diharapkan website tetap mempertahankan kepercayaan pengunjung website bahwa produk yang disediakan dan mempertahankan informasi yang jelas dan rinci mengenai produknya. selain itu diharapkan bagi pihak Pemerintah untuk mempertahankan dan memperbaiki kualitas website lebih baik lagi seperti menambahkan kolom komentar atau chat maupun admin saat menggunakan website dapat berkomunikasi, atau meningkatkan informasi mengenai produk baru dan acara baru sehingga menghasilkan kualitas website yang lebih unggul.

Referensi

- Alhasanah, Jihan Ulya., Kertahadi., Dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Getscop.Com). JAB Vol. 15 No. 2
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (1): 743-747.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Cho, Y. C. dan Esen S. 2015. Exploring Factors That affect Usefulness ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information System*. First Quarter Volume 19, Number 1. pp. 21-36.
- Kadar, J. A., Napitupulu, D., & Jati, R. K. (2017, October). Analysis of factors influencing the quality of intranet website based on WebQual approach case study in agency X. In *2017 3rd International Conference on Science in Information Technology (ICSITech)* (pp. 526-532). IEEE.
- Andry, J. F., Christianto, K., & Wilujeng, F. R. (2019). Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 23-31.
- AlSondos, I., & Salameh, A. (2020). The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective. *Management Science Letters*, 10(11), 2589-2596.
- Naidoo, R., & Leonard, A. (2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38(3), 39-48.
- Furkonudin., Suryadi, Emi., & Darmanto. (2016) Evaluasi Kualitas Layanan Website E- Commerce

- Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research* (Vol. 2). McGraw-Hill Education Australia.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. (2012). *E-commerce 2012* (Business, Technology, Society). Eight Edition. Pearson.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Pradana, Mahir. (2016). *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*
- Pradana, Mahir, and Tri Indra Wijaksana. "Managing Work Productivity Through Management of Information System (Study on Telkom Indonesia Online Portal)." *Advanced Science Letters* 23.1 (2017): 64-66.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS Pengolah Data Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Punyani, Gazal., Dash, Ganesh., & Sourabh Sharma. (2015). An Assessment Of Customers' EService Quality Perception Through Webqual Scale: A Study On Online Banking Services. *Journal Art, Science & Commerce* Vol.–Vi Issue – 3(1)
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi dan Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Business Research Methodology 14th ed*. Bandung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R.D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta : CAPS

- Suhir, Moch., Suyadi, Imam., Dan Riyadi (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Wwww.Kaskus.Co.Id). JAB Vol. 8 No. 1.
- Sastika, Widya. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka.
- Manik, A., Salamah, I., & Susanti, E. (2017). Pengaruh Metode Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Website Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Elektro Dan Telekomunikasi Terapan*, 4(1), 477-477.
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4. 0 The Effect Analysis Of Tokopedia Website Quality Towards User Satisfaction Using Webqual 4. 0 Method. *e-Proceeding Manag*, 3(3), 2930-2937.
- Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, kecemasan berkomputer dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan internet banking. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 36-63.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Pengalaman terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163-174.
- Rahman, A. (2017). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi*

Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online”(Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Perdana, A. S. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip Unila Di Situs Jual Beli Online Shopee.

Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi pada Followers Akun Kementerian Pariwisata@ indtravel). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 1(1), 18-26.

Pradana, M., & Ichsan, M. (2017). Analisis Kualitas Website Bank Bni Menggunakan Pendekatan Importance Performance ANALYSIS (IPA). In *National Seminar on Small Medium Enterprises* (pp. 65-66).

Aziz, A. L. (2013). Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kemanfaatan pada sikap pengguna e-learning survei pada mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2011. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

Wildan, M. (2019). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan financial technology (FINTECH)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).

Website

Top Brand Award (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>, diakses pada tanggal 8 Febuari 2017).

SWAOnline, 2013. Indriana Lista, *Bersama Tim Jadikan J.CO Brand No.1* (<http://swa.co.id/swa/headline>, diakses pada tanggal 8 Febuari 2017).

Ruslima, Siti. 2011. *Melalui Positioning Dekat Konsumen* (<http://swa.co.id/swa/listed-articles>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2016).

YouGov. 2015. *Kebiasaan Konsumsi Cemilan Orang Asia* (<https://ap.yougov.com/id>, diakses pada

tanggal 1 November 2016).

Nielsen. 2015. *Rekomendasi Word-of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara* (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015>, diakses pada tanggal 19 februari 2017).

Nurbaya, Rohimat. 2016. *Rivalitas Dunkin Donuts dan J.CO di Indonesia* (<http://www.money.id/food>, diakses pada tanggal 20 Febuari 2017).

