

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Website

Website merupakan sebuah fasilitas yang menawarkan ruang bincang, *email*, maupun pesan instan. Dimana pengguna internet dapat menjelajahi *World Wide Web* dengan menggunakan *software browser* untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis [11]. *Website* juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar, data animasi, suara, video, dan gabungan dari semuanya baik bersifat statis maupun dinamis, dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dan masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman atau *hyperlink* [12]. Dikatakan bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah, hanya dari pemilik *website*, dan dikatakan bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan [13], sedangkan contoh *website* dinamis adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Serta *e-commerce* seperti Oriflame, Femaledaily, Sociolla, dan lain-lain.

Tujuan dari adanya *website* adalah untuk menyampaikan konten kepada konsumen serta melengkapi proses transaksi. Penggunaan *website* sebagai media informasi di era teknologi maju seperti sekarang ini sudah sangat lazim dan sangat efektif, oleh sebab itu sudah menjadi suatu keharusan dan kebutuhan bagi sebuah organisasi untuk memiliki sebuah *website* [14].

2.2 Kualitas Website

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat tetap eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Tingkat intensitas pengguna juga dapat menunjukkan tingkat kualitas dari suatu produk atau layanan. Kualitas *website* berhubungan dengan kriteria seperti ketepatan waktu, kemudahan navigasi, kemudahan akses dan penyajian informasi [15].

Kualitas suatu *website* dipengaruhi oleh tiga hal yaitu kualitas sistem (*system quality*), kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas informasi (*information quality*). Sebuah sistem yang baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan *website* dalam memecahkan permasalahan mereka. Kualitas layanan yang baik dapat membantu pengguna mendapatkan kekuatan penuh dari *website* dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana isi dari *website* tersebut tepat waktu (*update*), akurat dan lengkap [16].

2.3 E-commerce

E-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik [17]. Manfaat *e-commerce* yaitu transaksi jual beli tidak lagi harus dilakukan secara tatap muka, namun dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu dan tempat [18]. Selain itu juga manfaat dari *e-commerce* yaitu mendapatkan pelanggan baru, menarik konsumen untuk tetap bertahan dan melayani konsumen tanpa batas. Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pertumbuhan pengguna internet yang berkembang dengan pesat seharusnya menjadi alasan mengapa perusahaan harus menerapkan *e-commerce*. Penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan kemudian implementasinya membutuhkan strategi matang yang telah diputuskan oleh manajemen dari perusahaan.

Sesuai dengan standar protokol *Secure Electronic Transaction* (SET), menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *e-commerce*, yaitu [19]:

1. *Cardholder* (pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui komputer. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh *issuer*, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

2. *Issuer*

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. *Issuer* menjamin pembayaran atas transaksi yang

disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

3. *Merchant*

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Didalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan *Acquirer*.

4. *Acquirer*

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otentikasi kartu pembayaran.

5. *Payment Gateway*

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh *Acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk intruksi pembayaran penjual.

6. *Certificate Authority* (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh pengguna.

Terdapat beberapa jenis transaksi *e-commerce*, yaitu [12]:

1. *Business to Business* (B2B)

Transaksi bisnis antara pembeli dan penjual merupakan organisasi bisnis yang dilakukan di *electronic market*.

2. *Business to Customer* (B2C)

Transaksi bisnis antara penjual merupakan perusahaan dan pembeli adalah konsumen.

3. *Customer to Business* (C2C)

Transaksi bisnis yang mana seseorang melakukan aktivitas bisnis (penjualan) lainnya sebagai pembeli.

4. *Customer to Business* (C2B)

Konsumen memerintah kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing menyediakan produk atau jasa tersebut ke perusahaan.

2.4 Metode WebQual

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran untuk sebuah situs *website* berdasarkan pada persepsi pengguna akhir. Sebelum metode WebQual diterapkan, dalam pengukuran sebuah kualitas jasa dinamakan Servqual. Dasar dari metode ini berasal dari *Quality Function Development* (QFD) yaitu proses yang berdasar pada “*Voice of Customer*” dalam pengembangan ataupun implementasi suatu produk. Selain itu berdasarkan QFD, metode ini disusun berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website*. WebQual mulai dikembangkan pada tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaan. WebQual 4.0 adalah pengembangan dari versi-versi pendahulunya, yaitu versi 1.0, 2.0, dan 3.0 serta penggabungan dan penyesuaian dari Servqual [20].

WebQual 1.0 merupakan versi pertama instrumen WebQual yang diproses melalui perbaikan secara interaktif dengan menggunakan kuesioner percobaan sebelum disebarkan untuk populasi yang lebih besar dan memiliki 24 pertanyaan. Berdasarkan dari analisis data yang dikumpulkan mendorong untuk penghapusan satu *item* pertanyaan. Sehingga berdasarkan analisis reliabilitas tersisa 23 pertanyaan. Kemudian pertanyaan tersebut dikelompokkan menjadi 4 (empat) dimensi utama, yaitu kemudahan pengguna, pengalaman, informasi, komunikasi dan integrasi [21].

WebQual 2.0 merupakan penerapan WebQual pada *website* B2C (*Business to Customer*), menilai kualitas interaksi. Karena tidak terlihat dengan jelas dalam perspektif kualitas interaksi dan menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual 1.0. Sehingga jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan masih tetap dipertahankan [21].

WebQual 3.0 mengidentifikasi kualitas sebuah *website* yang dibagi menjadi 3 (tiga) dimensi, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Pada dimensi kegunaan berkaitan dengan desain *website*, misalnya tampilan, kemudahan pengguna, dan navigasi. Kemudian pada dimensi kualitas informasi yaitu kualitas isi dari *website* tersebut, kesesuaian informasi dengan keperluan pengguna. Sedangkan pada dimensi kualitas interaksi layanan yaitu kualitas interaksi yang dialami oleh pengguna ketika mempelajari dalam suatu *website* [22].

WebQual 4.0 merupakan hasil analisis dari WebQual 3.0, yang memiliki 3 dimensi yang mewakili kualitas suatu *website e-commerce* yaitu kegunaan (*usability*), kualitas

informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi (*service interaction quality*) [22]. Masing-masing dimensi memiliki beberapa indikator seperti yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Indikator WebQual 4.0

Dimensi/Variabel	Indikator
1. Kemudahan dalam pengguna (<i>usability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengguna merasa mudah untuk mempelajari dalam pengoperasian <i>website</i> b. Interaksi antara <i>website</i> dengan pengguna jelas dan mudah dipahami c. Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam <i>website</i> d. <i>Website</i> mudah digunakan oleh pengguna e. Desain sesuai dengan jenis <i>website</i> f. Pengguna dapat menambah pengetahuan dari <i>website</i> g. <i>Website</i> menciptakan dampak yang positif bagi pengguna.
2. Kualitas Informasi (<i>information quality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Website</i> menyediakan informasi yang akurat b. Informasi yang ada dalam <i>website</i> dapat dipercaya c. <i>Website</i> menyediakan informasi yang aktual d. <i>Website</i> menyediakan informasi yang relevan e. <i>Website</i> menyediakan informasi yang mudah di mengerti f. <i>Website</i> menyediakan informasi dengan tingkat detail dan tepat g. <i>Website</i> menyediakan informasi dalam format yang sesuai

Tabel 2.1 Indikator WebQual 4.0 (Lanjutan)

Dimensi/Variabel	Indikator
3. Kualitas Interaksi (<i>interaction quality</i>)	a. <i>Website</i> memiliki reputasi baik. b. Pengguna merasa aman saat melakukan transaksi c. Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya d. <i>Website</i> memiliki dan menciptakan kesan personalia e. <i>Website</i> memiliki suasana komunitas f. <i>Website</i> menjamin ketepatan dan keakuratan dari produk yang dibutuhkan g. <i>Website</i> memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan

2.4.1 Kegunaan (*Usability*)

Usability meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan [8].

2.4.2 Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Information quality adalah mutu dari isi yang terdapat pada *website*, yang mengacu pada kualitas konten *website* dan relevansi informasi terhadap tujuan pengguna. Pengguna mengharapkan informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik pembahasan, kemudahan informasi untuk dapat dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai [8].

2.4.3 Kualitas Layanan Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Service Interaction Quality merupakan interaksi layanan yang diberikan oleh *website* untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan maupun mencari informasi yang terwujud dengan kepercayaan dan empati. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan situs *website* [23].

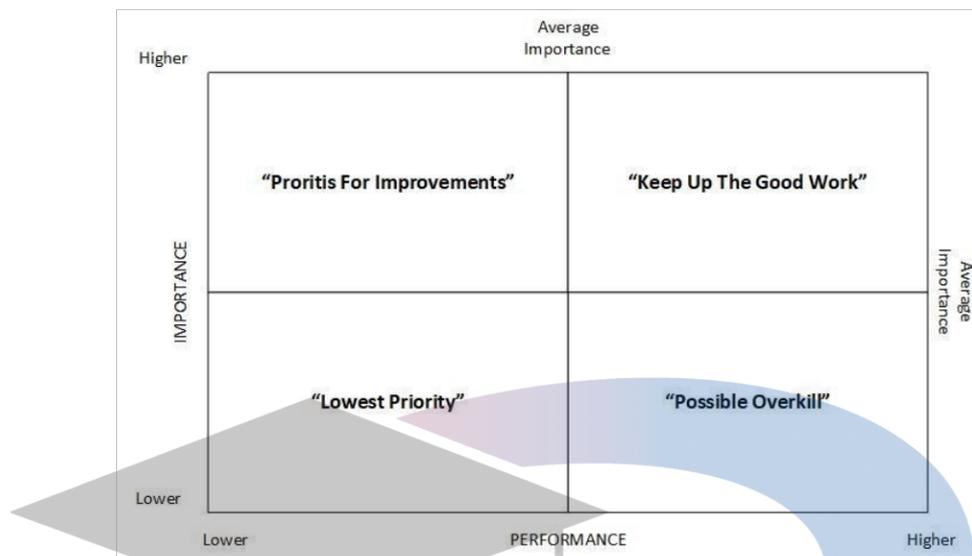
2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis merupakan teknik sederhana yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari produk atau pelayanan yang paling dibutuhkan dari sebuah pengembangan untuk kondisi penghematan biaya tanpa kerugian yang signifikan terhadap kualitas secara keseluruhan. Metode ini memiliki kemampuan dalam penyediaan informasi secara tepat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan perbedaan persepsi antara kepentingan yang dirasakan (*importance*) dengan kinerja yang diharapkan (*performance*) [1].

Analisis kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan (*performance*) dengan skor kepentingan (*importance*), sehingga dapat menentukan skala prioritas yang digunakan untuk penanganan hasil analisis kuadran. Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pengguna yaitu [24]:

1. Tingkat kesesuaian lebih dari 100% artinya angka kinerja lebih dari yang diharapkan dan pengguna dapat dinyatakan sangat puas.
2. Tingkat kesesuaian sama dengan 100% artinya sesuai dengan harapan pengguna dengan kinerja yang dirasakan dan dapat dinyatakan bahwa pengguna puas.
3. Tingkat kesesuaian kurang dari 100% artinya kinerja tidak sesuai dengan harapan pengguna dan dalam hal ini berarti pengguna tidak puas.

Analisis kesenjangan (*gap*) dilakukan untuk melihat tingkat kualitas dari *website* yang ditinjau dari nilai kesenjangan antara kualitas yang dirasakan (aktual) dan kualitas yang diinginkan atau diharapkan (ideal). Dalam analisis kesenjangan (*gap*) tingkat kualitas yang baik yaitu bernilai positif, maka menandakan kualitas aktual telah memenuhi kualitas ideal yang sesuai diharapkan oleh pengguna. Apabila hasil (*gap*) negatif, maka tingkat kualitas dinyatakan masih kurang sehingga belum memenuhi keinginan pengguna. Analisis kuadran dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut kinerja (*performance*) digambarkan dengan sumbu-X dan atribut kepentingan (*importance*) digambarkan dengan sumbu-Y.



Gambar 2. 1 Kuadran IPA

Diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) pada gambar diatas terdiri dari 4 (empat) kuadran dan penjelasan dari masing-masing kudran yaitu [2]:

1. Kuadran I (*Priorities for Improvements*)

Atribut yang berada di kuadran pertama dengan kinerja rendah namun sangat berpengaruh karena memiliki prioritas kepentingan tinggi sehingga menjadi titik dalam poin perbaikan kualitas.

2. Kuadran II (*Keep Up the Good Work*)

Atribut yang berada di kuadran kedua dengan kinerja dan prioritas kepentingan yang sama sehingga hanya perlu dipertahankan nilainya untuk menjaga kualitas.

3. Kuadran III (*Lowest Priority*)

Atribut yang berada di kuadran kedua dengan kinerja dan prioritas kepentingan sama-sama rendah, sehingga perlu adanya peningkatan pada aspek yang terdapat dalam lingkup kuadran ini.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*)

Atribut yang berada di kuadran kedua dengan kinerja yang terlalu tinggi dibandingkan dengan tingkat kepentingannya sehingga perlunya distribusi pada aspek yang terdapat pada ruang lingkup kuadran lain seperti kuadran pertama.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mendukung pemahaman mengenai variabel yang terkait dengan persepsi pengguna akhir pada suatu *website*. Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Hasil yang Diperoleh
1.	Johanes Fernandes Andry, Gary Jualiawan, Hosea, dan Johan Wijaya, 2019 [9].	Pengukuran Kualitas <i>Website</i> Elevenia Menggunakan WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Kualitas layanan masih belum dirasakan oleh pengguna karena masih aktraktif. Pada atribut <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) yaitu <i>performance</i> masih belum mempengaruhi terhadap kualitas layanan.
2	Nani Agustina, 2018 [25]	Kuaslitas Layanan <i>Website E-Commerce</i> LAZADA.CO.ID Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual.	Terdapat 3 atribut yang paling penting yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi namun kinerjanya yang ada pada IPA tidak berpengaruh terhadap atribut WebQual itu sendiri sehingga tidak dapat memuaskan pengguna Lazada.
3.	Mickhael Feb dan Retno Setyorini, 2019 [10].	Pengukuran Kepuasan Pengguna <i>Website</i> Viu.Com	Tingkat kualitas <i>website</i> yang dirasakan belum bisa memenuhi tingkat kualitas yang diharapkan

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Hasil yang Diperoleh
		dengan menggunakan Pendekatan WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	oleh pengguna. Pada atribut <i>service interaction quality</i> masih belum berpengaruh pada atribut <i>performance</i> .
4.	Waliya Rahmawani, 2016 [6]	Pengaruh Kualitas <i>Website E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan WebQual 4.0	Atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas <i>website</i> yaitu <i>usability</i> , <i>information quality</i> , dan <i>service interaction</i> . Namun pada dimensi <i>usability</i> tidak berpengaruh terhadap pengukuran kualitas <i>website</i> Oriflame. Karena masih tidak dapat dinilai.
5.	Winda Siti, Fatmala, Suprpto, dan Aditya Rachmadi, 2018 [26].	Analisis Kualitas Layanan <i>Website E-Commerce</i> Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka variabel yang digunakan yaitu <i>usability</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction</i> masih di nilai kurang baik. Sehingga <i>website</i> Berrybenka masih kurang sesuai dengan harapan pengguna.
6.	Mulyono Eko Cahyono dan Tri	Analisis Perbandingan Kualitas <i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pada dimensi <i>usability</i>, <i>information quality</i> dan <i>service interaction</i> pada

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Hasil yang Diperoleh
	Indra Wijaksana, 2019 [27]	Lazada.co.id dan Elevenia Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	<p><i>website</i> Lazada dan Elevenia belum bisa memenuhi kualitas ideal dan keinginan pengguna, karena terdapat perbedaan pada kedua <i>website</i> ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pada <i>website</i> Lazada ada dimensi <i>information quality</i> yang tidak berpengaruh pada indikator yang terdapat pada IPA. • Pada <i>website</i> Elevenia dimensi <i>usability</i>, <i>information quality</i> dan <i>service interaction</i> tidak berpengaruh pada atribut yang terdapat pada IPA.
7.	Anastasia Meylina, 2018 [28].	Pengukuran Kualitas Situs Jual <i>Online</i> Menggunakan Metode WebQual dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (Studi Kasus: Tokopedia.com).	Kualitas situs jual <i>online</i> ini hanya ada pada dimensi <i>usability</i> , dimana pada tampilan <i>website</i> tokopedia dinikmati oleh pengguna dan kemudahan dalam bernavigasi. Namun pada dimensi <i>service interaction</i> masih belum dapat dinilai.
8.	Fajar Ramadhan Haikal, Admaja Dwi Herlambang,	Evaluasi Kualitas <i>Website</i> Dengan Menggunakan	Pada dimensi <i>usability</i> dan dimensi <i>information quality</i> pada <i>website</i> PDAM Surya

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti, Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Hasil yang Diperoleh
	dan Niken Hendrakusuma Wardan, 2018 [29]	Webqual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (Pada Website Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Surya).	Sembada Surabaya sudah mencapai kriteria kuat pada tingkat kinerja dan kepentingan. Namun pada dimensi <i>service interaction</i> tidak berpengaruh pada tingkat kinerja dan kepentingan.
9.	Rizky Nanda Istichomah, Suprpto, Admaja Dwi Herlambang, 2018 [30].	Evaluasi Kualitas Layanan <i>Website E-Commerce</i> Salestock Indonesia dengan Menggunakan Metode WebQual dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Pada variabel <i>usability</i> sudah dapat dikatakan kualitasnya sudah baik, namun pada <i>service interaction</i> dan <i>information quality</i> tidak membuat pengguna puas terhadap kinerja yang diberikan, karena masih tidak berpengaruh pada atribut yang ada pada IPA.
10.	Yuannisa Aulia dan Tri Indra Wijaksana, 2018 [31].	Analisis perbandingan kualitas <i>website</i> Blibli.com dan <i>website</i> Blanja.com dengan menggunakan metode WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas <i>website</i> Blibli.com dengan Blanja.com pada dimensi <i>usability</i> dan <i>information quality</i> . Dimana <i>website</i> Blibli lebih unggul dari ketiga dimensinya yaitu <i>usability</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction</i> . Sehingga dapat diketahui bahwa <i>service interaction</i> pada <i>website</i>

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

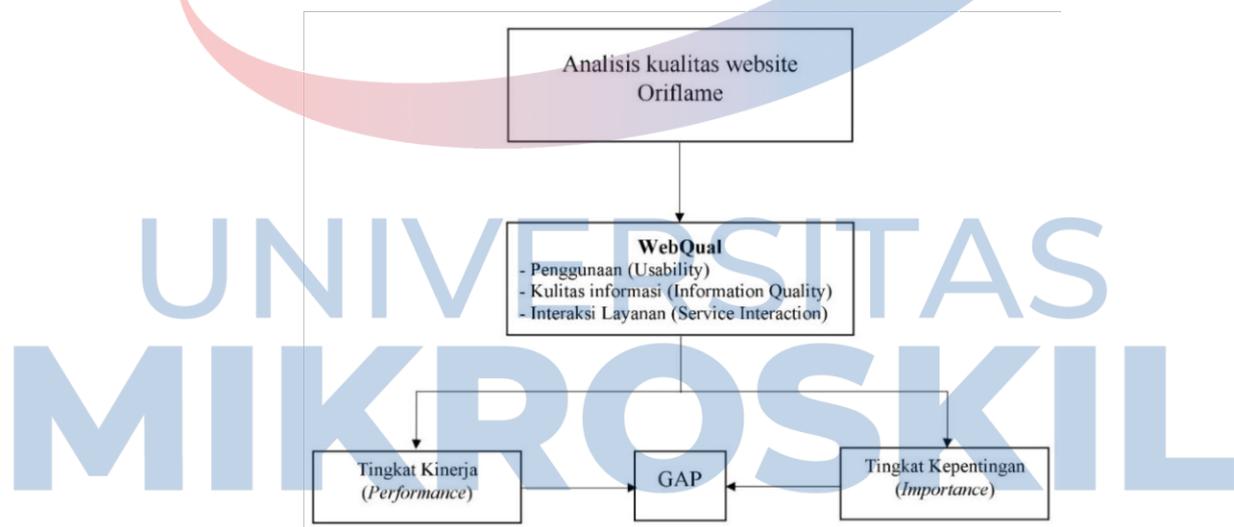
No	Peneliti, Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Hasil yang Diperoleh
			Blanja.com tidak berpengaruh terhadap kinerja <i>website</i> dengan harapan ideal.
11.	Johanes Fernandes Andry, Yosua Yuda, Harvey Pratama, dan Anthony Veru, 2018 [32].	Analisis Kualitas <i>Website</i> Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Pada <i>E-commerce</i> JD.ID.	Kualitas <i>website</i> jd.id sudah dirasakan pada pengguna terutama pada dimensi <i>information quality</i> dimana pengguna merasa informasi yang disediakan oleh <i>website</i> jd.id sudah tepat. Namun pada <i>service interaction</i> masih belum dapat dinilai, karena tidak berpengaruh kepada atribut yang ada pada IPA.
12.	Deva Nur Fauziah, Dewi Ayu Nur Wulandari, 2018 [33].	Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.com Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Dimensi kualitas <i>website</i> Bukalapak berdasarkan variabel WebQual 4.0 yang meliputi <i>usability</i> dan <i>information quality</i> sudah berpengaruh secara signifikan, namun pada <i>service interaction</i> masih belum berpengaruh pada kinerja atau variabel yang ada pada IPA.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas suatu *website* dipengaruhi oleh 3 (tiga) varibael, yaitu kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan (*service quality*). Kualitas sistem yang baik memungkinkan pengguna untuk menggunakan

website tersebut sebagai jalan pemecah masalah mereka. Kualitas informasi yang baik dilihat dari keakuratan, kelengkapan serta ketepatan waktu isi yang disampaikan *website* tersebut. Kualitas layanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna. Kemudian dalam analisis kesenjangan (*gap*), tingkat kualitas *website* yang baik yaitu bernilai positif dimana kualitas aktual telah memenuhi kualitas ideal yang sesuai diharapkan oleh pengguna.

2.7 Kerangka/Model Konseptual

Dalam menganalisis kualitas *website* Oriflame, peneliti menggunakan tingkat kualitas pada *usability*, *information quality* dan *service interaction* yang merupakan 3 (tiga) variabel dari WebQual 4.0, dimana terdiri dari 22 (dua puluh dua) total indikator yang akan dinilai berdasarkan 2 (dua) persepsi pengguna akhir yaitu kualitas yang dirasakan (aktual) dan yang diharapkan (ideal). Masing-masing variabel memiliki atribut yang akan diakumulasikan untuk menghasilkan kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*).



Gambar 2. 2 Kerangka/Model Konseptual

Gambar kerangka/model konseptual diatas menjelaskan bahwa, jika nilai *importance* lebih besar dari *performance*, maka dapat dipastikan terdapat *gap* yang berarti kualitas *website* belum memenuhi harapan pengguna. Berdasarkan *gap* tersebut, dapat dipetakan skala prioritas area mana dari perusahaan yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, prioritas rendah dan terlalu berlebihan sehingga perlu diabaikan. Pemetaan prioritas tersebut dilakukan dengan kuadran IPA. IPA memiliki

fungsi utama untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. IPA memiliki 4 (empat) kuadran, yaitu kuadran I (*Priorities for Improvements*), kuadran II (*Keep Up the Good Work*), kuadran III (*Lowest Priority*), kuadran IV (*Possible Overkill*) [34]. Modifikasi dari WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana *website e-commerce* Oriflame memenuhi harapan pengguna.



UNIVERSITAS MIKROSKIL