

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Website

World Wide Web atau *WEB* adalah salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung ke *internet*. *Web* adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di *internet*, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser* [12].

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext* [13].

Ditinjau dari aspek *content* atau isi, *web* dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *web* statis dan *web* dinamis. *Web* Statis adalah *web* yang isinya/content tidak berubah-ubah. Maksudnya adalah isi dari dokumen *web* tersebut tidak dapat diubah secara cepat dan mudah. Ini karena teknologi yang digunakan untuk membuat dokumen *web* ini tidak memungkinkan dilakukan perubahan isi / data. Teknologi yang digunakan untuk *web* statis adalah jenis client-side scripting seperti *HTML*, *Cascading Style Sheet (CSS)*. *Web* Dinamis adalah jenis *web* yang content / isinya dapat berubah-ubah setiap saat. Untuk membuat *web* dinamis diperlukan beberapa komponen yaitu *client-side scripting (HTML, JavaScript, Cascading Style Sheet)*, *server-side scripting* seperti *PHP*, program basis data seperti *MySQL* untuk menyimpan data-datanya [14].

Ada beberapa kriteria yang menentukan *website* tersebut adalah *website* yang baik [15] :

1. Usability Quality

Usability Quality adalah dapatkah seorang user menemukan cara untuk menggunakan *website* tersebut dengan efektif (*doing things right*). 5 karakteristik yakni mudah untuk dipelajari, efisiensi untuk digunakan,

mudah untuk diingat, tingkat frekuensi kesalahan, tingkat kepuasan pemakai

2. Sistem navigasi

Navigasi yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.

3. *Graphic Design*

Pemilihan grafis, layout, warna, bentuk maupun *typography* yang menari visual pengunjung untuk menjelajahi *website*.

4. *Content*

Isi/konten yang bermanfaat (*content is king but without good design content is a naked king*) kecuali *website* tersebut adalah *website* eksperimental/*show off*.

5. Kompatibilitas

Seberapa luas sebuah *website* didukung kompatibilitas peralatan yang ada, misalnya *browser* dengan berbagai *plug-in* nya (IE, Mozilla, Opera, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan *plugin* nya).

6. *Loading time*

Waktu panggil (*loading time*), walaupun ada banyak faktor yang akan mempengaruhi waktu panggil (*loading time*) *website* yang akan dibuka, diantaranya: besar *bandwidth*/koneksi pengakses, kondisi *web server* pada saat diakses, aplikasi yang digunakan dalam membangun *website* dan sebagainya.

7. *Functionality*

Ini akan melibatkan *programmer* dengan script - scriptnya, misal PHP, ASP, Java, CGI dan sebagainya, untuk menciptakan sebuah *website* yang dinamis, interaktif dan 'hidup' yang bisa mengajak pengunjung berkomunikasi secara langsung. Seberapa baik sebuah *website* bekerja dari aspek *technological* nya.

1.2 E-commerce

E-commerce atau kependekan dari *electronic commerce* merupakan istilah dari berbagai bisnis, atau transaksi komersial, termasuk pertukaran informasi melalui

internet [16]. *E-commerce* juga merupakan saluran online yang bisa dijangkau seorang lewat komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya dan digunakan konsumen buat memperoleh data dengan memakai bantuan komputer yang dalam prosesnya dimulai dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan [17]. Berikut ini ada 4 tipe *e-commerce* bersumber pada karakteristiknya [17] :

1. *Business to Business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang telah saling memahami serta sudah menjalin ikatan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran informasi yang telah berlangsung dan berulang serta sudah disepakati bersama.
- c. Model yang universal digunakan merupakan peer to peer, dimana processing intelligence bisa di distribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi bisa disebarluaskan buat umum pula.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga bisa digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan bersumber pada permintaan, sehingga produsen wajib sanggup merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan yakni client- server.

3. *Consumer to Consumer* (C2C) ialah, model bisnis dimana *web* yang bersangkutan tidak cuma membantu mempromosikan benda dagangan saja, melainkan pula memberikan

Adapun komponen yang terlibat dalam proses *e-commerce* yaitu : *customer Service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya. Beberapa manfaat yang diperoleh pengguna/konsumen saat memanfaatkan layanan *e-commerce* [16], yaitu :

1. Kenyamanan : setiap produk secara harfiah, berada di ujung jari. Produk yang ingin dicari, akan muncul dan terorganisasi dengan baik dalam mesin pencarian dalam hitungan detik.
2. Hemat waktu.

3. Banyak pilihan produk atau jasa.
4. Memudahkan untuk membandingkan produk.
5. Mudah untuk mendapatkan *review* produk.
6. Diskon dan penawaran yang menarik.

Beberapa manfaat yang diperoleh organisasi/perusahaan saat memanfaatkan layanan *e-commerce* [16], yaitu :

1. Meningkatkan base konsumen.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Tersedia selama 24 jam per minggu selama 365 hari.
4. Memperluas jangkauan bisnis.
5. Transaksi yang mudah melalui sistem Bank.

Dibalik berbagai manfaat yang didapat dengan adanya *e-commerce*, tentu ada kerugian yang diperoleh pengguna/konsumen saat memanfaatkan layanan *e-commerce* yaitu [16] :

1. Privasi dan keamanan yang belum jelas.
2. Kualitas barang yang belum terjamin.
3. Biaya tersembunyi yang timbul karena kecurangan penjual.
4. Keterlambatan penerimaan produk.
5. Membutuhkan akses internet.

Beberapa kerugian yang diperoleh organisasi/perusahaan saat memanfaatkan layanan *e-commerce*, yaitu [16] :

1. Penambahan biaya tambahan untuk pemeliharaan infrastruktur *e-commerce*.
2. Layanan internet yang cukup : masih ada area dimana *network bandwidth* dapat menimbulkan masalah.

1.3 Human Computer Interaction (HCI)

Interaksi Manusia Komputer (IMK) / *Human Computer Interaction* (HCI) merupakan suatu disiplin ilmu yang mengkaji komunikasi atau interaksi di antara pengguna dengan *system* komputer dan sistem yang digunakan pada kehidupan sehari – hari. Tujuan utamanya adalah menghasilkan sebuah *system* yang mudah digunakan, nyaman, efektif dan efisien. Di samping itu memudahkan manusia dalam

mengoperasikan komputer dan mendapatkan berbagai umpan balik selama bekerja pada sebuah *system* komputer. Para perancang antarmuka manusia dan komputer berharap agar sistem komputer yang dirancangnya dapat bersifat akrab dan ramah dengan penggunanya (*user friendly*). Dengan sistem antar muka yang *user friendly* diharapkan pengguna aplikasi perangkat lunak lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan dan tidak membutuhkan biaya yang banyak. Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) merupakan suatu interaksi timbal balik antara manusia dengan komputer yang mempunyai tujuan mempermudah manusia mengoperasikan komputer. Timbal baliknya berupa *output* dari sistem komputer tersebut. Hubungan timbal balik ini, terjadi karena pengguna atau manusia melakukan perintah (*input*) lalu komputer memberikan suatu *feedback* berupa hasil (*output*) dari perintah tersebut. Kajian sistem IMK berhubungan desain, implementasi serta evaluasi sistem komputer, sehingga memudahkan manusia dalam penggunaannya. Pada perancangan aplikasi perangkat lunak, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti bagaimana membuat desain antar muka (*interface*) yang menarik, bagaimana membuat agar aplikasi tersebut menjadi nyaman dalam interaksinya serta bagaimana aplikasi mudah untuk digunakan. *User interface*, *usability* dan *user experience* juga perlu dipertimbangkan. Agar lebih *focus* maka dalam pembahasan ini akan dikupas khusus pada analisa *user interface* salah satu aplikasi perangkat lunak yang berhubungan sistem IMK yaitu aplikasi perangkat lunak penjadwalan sekolah [18].

1.4 Kualitas *Website*

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara *online*. Tidak hanya dilihat dari kemasyannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pengguna akan merasa puas [19]. Kualitas *website* juga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan *e-commerce* adalah kualitas *website* [20]. Sebagian ukuran mutu *web* sudah ditentukan serta disebutkan dalam bermacam riset. Ada 4 atribut mutu atau kualitas *web* yakni, informasi, keramahan, tanggap serta kehandalan. Sebaliknya dalam mengenalinya terdapat 5 ukuran kualitas pelayanan seperti

reliability, responsiveness, jaminan, empati, serta bukti fisik. Tetapi, secara universal, yang disoroti dalam kualitas web merupakan kualitas pelayanannya [19].

1.5 WebQual 4.0

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna. *WebQual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998, yaitu *WebQual* versi 1.0 [21]. Pada *WebQual* versi 1.0 ditekankan pada kualitas informasi sebuah *website*. *WebQual* versi 2.0 merupakan perbaikan dari *WebQual* versi 1.0, dimana pada versi 2.0 ditambahkan aspek kualitas interaksi pengguna dalam pengukuran kualitas *website* dengan mengadopsi *Servqual* dan *IS Servqual* [22].

WebQual versi 3.0, kualitas sebuah *website* dibagi menjadi 3 area, yaitu, kualitas *site (site Quality)*, kualitas informasi (*Information Quality*) dan kualitas layanan interaksi pengguna (*Service Interaction Quality*) [23]. Pada *WebQual* versi 4.0, aspek kualitas *site (site Quality)* digantikan dengan *usability*. Perubahan aspek tersebut dikarenakan *usability* menekankan sisi persepsi pengguna, bukan dari sisi pengembang [24]. Pada *WebQual* versi 4.0, dimensi *usability* mengacu pada literatur interaksi manusia dan komputer (*human computer interaction*) dan *Web usability* [24], yang berfokus terhadap tiga dimensi kualitas *website* yaitu *Usability Quality* (kualitas penggunaan), *Information Quality* (kualitas informasi), dan *Service Interaction Quality* (kualitas layanan interaksi) [25].

a) *Usability Quality*

Sebuah mutu yang berkaitan dengan rancangan sebuah *website*, contohnya adalah penampilan *website*, kemudahan bernavigasi dan gambaran yang disampaikan oleh pengguna [26]. Berikut ini tiga komponen umum *usability* [27] :

1. Adanya keterlibatan seorang pengguna,
2. Pengguna melakukan suatu pekerjaan, dan
3. Pengguna melakukan sesuatu dengan adanya produk, sistem atau hal

b) *Information Quality*

Sebuah mutu yang dilihat dari isi yang terdapat pada *website* tersebut, layaknya tidaknya informasi untuk disampaikan seperti informasi yang akurat, format dan keterkaitannya [26].

c) *Service Interaction Quality*

Service Interaction Quality adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki ke dalam *site* lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik site [27].

Berikut tabel konstruksi dan pernyataan yang digunakan terlihat pada tabel 2.1 di bawah ini [28]:

Tabel 2. 1 Pernyataan WebQual 4.0

Dimensi <i>WebQual</i>	No	Pernyataan
<i>Usability Quality</i>	1	<i>Website</i> mudah dipelajari cara pengoperasiannya
	2	Saat berinteraksi dengan <i>Website</i> , jelas dan mudah dimengerti
	3	<i>Website</i> mudah dinavigasi
	4	<i>Website</i> mudah digunakan
	5	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik
	6	Desain <i>Website</i> sesuai dengan (<i>Website</i> e-commerce)
	7	<i>Website</i> dapat berkompetisi dengan <i>Website</i> sejenis lain nya
	8	<i>Website</i> memberikan pengalaman yang positif
<i>Information Quality</i>	9	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> sangat akurat

	10	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> dapat dipercaya	
	11	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> merupakan informasi terbaru	
	12	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> relevan	
	13	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> mudah dipahami	
	14	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> terperinci	
	15	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> disajikan dengan format yang tepat	
	Service Interaction Quality	16	<i>Website</i> memiliki reputasi yang bagus
		17	Merasa aman saat melakukan transaksi
		18	Merasa aman untuk data pribadi
		19	Kemudahan memberi <i>feedback</i>
20		Berkomunikasi dengan mudah dengan penjual	
21		Yakin bahwa pesanan sesuai dengan informasi yang diberikan	

2.5.1 Konsep *WebQual Index* (WQI)

WebQual Index (WQI) adalah sebuah angka hasil penilaian yang digunakan untuk melihat kualitas sebuah sistem. Dengan menggunakan WQI, patokan akan kualitas sebuah sistem dapat dilihat berdasarkan bobot kepentingan dan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Untuk mencari WQI diperlukan *weighted score* dan *maximum score*. *Maximum score* yang didapatkan dari hasil kali bobot kepentingan dengan skala nilai tertinggi. Sementara itu *weighted score* didapatkan dari rata-rata dari total hasil kali antara data

mentah responden dengan bobot kepentingan responden. Perhitungan terhadap WQI didapatkan dari pembagian antara *weighted score* dengan maximum score [29].

1. *Mean of Importance (MoI)*

Mean of Importance (MoI) diperoleh dari hasil rata-rata bobot kepentingan dari setiap pernyataan. Setiap nilai pada MoI memiliki arti seberapa penting pernyataan tersebut. Bobot kepentingan setiap pernyataan diperoleh dari responden yang berbelanja lebih dari 3 kali melalui Website. Hal ini dilakukan karena responden tersebut dianggap sudah mengenal Website dengan lebih baik dari pada responden yang berbelanja kurang dari 3 kali sehingga data kuesioner responden tersebut digunakan sebagai bobot kepentingan [30].

2. *Maximum Score*

Maximum score diperoleh dari hasil kali MoI dengan skala nilai tertinggi (skala nilai tertinggi adalah 5). *Maximum score* dihitung untuk mengetahui angka maksimum atau tertinggi yang dapat dicapai pada *Website* [30].

3. Nilai Rata-Rata Kinerja

Nilai rata-rata kinerja diperoleh dari jawaban responden yang ditujukan untuk mengukur tingkat kinerja kualitas *website* dari masing-masing pernyataan menggunakan skala kepentingan 1-5 (Skala Likert) yang digunakan pada kuesioner [31].

4. *Weight Score*

Weight Score merupakan rata-rata dari hasil kali antara data mentah responden dengan nilai tingkat kepentingan dari responden [32].

5. *WebQual Index*

WebQual index (WQI) merupakan angka hasil penilaian yang ditujukan untuk melihat tingkat kualitas *website*. WQI diperoleh dari hasil pembagian antara total *weight score* dengan total *maximum score*.

1.6 E-S Qual

Instrumen ini mulanya buat mengukur kualitas jasa *online* yakni E- SQ yang merupakan instrumen yang mirip dengan skala *Servqual*. Model ini dibesarkan pada tahun 2000, serta sudah diuji coba dan direvisi oleh Parasuraman, Zeithaml and Malholtra yang didasarkan pada riset eksplorasi tentang anggapan nasabah terhadap

mutu layanan jasa belanja *online* [33]. Dalam konsep bisnis *online*, kualitas pelayanan diketahui dengan sebutan *e-service quality*. *E-service quality* ialah layanan pengguna yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi serta sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk menguatkan ikatan antara konsumen dengan penyedia layanan. Adapun kelemahan dalam bertransaksi online ialah konsumen tidak bisa menuntaskan transaksi, produk tidak diinformasikan pas waktu, *email* tidak dijawab serta data tentang produk tidak bias diakses [34].

4 ukuran yang terdapat dalam kualitas pelayanan elektronik, antara lain *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* serta *privacy* [35]:

1. *Efficiency* (efisiensi) adalah terkait dengan kemampuan yang dilakukan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal [36]. *Efficiency* dianggap penting dalam *e-commerce* karena dapat memberikan kenyamanan dalam berbelanja [35].
2. *Fulfillment* (pemenuhan) menampilkan sejauh mana industri bisa penuhi janjinya terhadap konsumen mencakup akurasi janji layanan serta ketersediaan produk. Adapun aspek yang paling berarti buat evaluasi kualitas suatu bisnis *online* yakni akurasi janji sebab menepati janji layanan serta pemenuhan pesanan yang akurat merupakan elemen dari kualitas pelayanan yang menuju kepada kepuasan pengguna ataupun ketidakpuasan [37].
3. *System availability* (ketersediaan sistem) menampilkan sejauh mana teknologi yang diaplikasikan industri bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan peranan *link* serta tombol yang berjalan semestinya. Jika peranan *link* dalam *web* tidak berjalan maka akan menimbulkan pengguna kecewa serta keluar dari *web* sehingga bisa mempengaruhi kepuasan pengguna [35].
4. *Privacy* menampilkan sejauh mana *web* industri bisa melindungi keamanan informasi konsumen. *Web* berarti dalam melindungi data yang diberikan oleh pengguna dengan baik supaya tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Bila industri bisa melindungi keamanan informasi konsumen maka konsumen akan merasa aman serta puas. Oleh karena itu, *privacy* sangat berarti dalam pencapaian kepuasan konsumen khususnya di dunia *e-commerce* [35].

Berikut tabel konstruksi dan pernyataan yang digunakan untuk *E-S Qual* terlihat pada tabel 2.3 di bawah ini :

Tabel 2. 2 Pernyataan E-S Qual

Dimensi <i>E-S Qual</i>	No	Pernyataan
<i>Efficiency</i>	1	Mudah menemukan apa yang saya cari
	2	Cepat dalam melakukan transaksi
	3	Informasi dalam <i>Website</i> membantu saya menemukan barang dengan cepat
	4	Halaman <i>Website</i> loading dengan cepat
	5	Mudah menemukan <i>website</i>
	6	<i>Website</i> terorganisasi dengan baik
<i>System Availability</i>	7	<i>Website</i> selalu tersedia untuk bisnis (bisa kapan saja bertransaksi)
	8	<i>Website</i> berjalan dengan baik
	9	<i>Website</i> tidak <i>crash</i> (rusak)
	10	Halaman di <i>website</i> tidak ada hambatan yang mengganggu saat proses transaksi
<i>Fulfillment</i>	11	Perintah pada situs <i>website</i> berjalan sesuai janji.
	12	<i>Website</i> dapat dengan cepat memberikan apa yang dipesan.
	14	Stok barang selalu tersedia
	15	<i>Website</i> memberikan layanan yang dapat dipercaya
	16	Aplikasi <i>website</i> sesuai dengan janji yang ditawarkan
	<i>Privacy</i>	17
18		Tidak menyebarkan informasi konsumen ke <i>Website</i> lainnya

2.6.1 Zone of Tolerance (ZoT)

E-S Qual dibangun dengan mencakup 3 kriteria yakni persepsi (layanan yang diterima), harapan minimum (layanan minimum yang diterima), dan harapan yang diinginkan (layanan yang di inginkan). Untuk mendapatkan ukuran dimensi layanan dari *E-S Qual* ini digunakanlah alat ukur yang bernama *Zone Of Tolerance* (ZoT) [38].

Zone of Tolerance ialah wilayah di antara *adequate service* (pelayanan minimal) serta *desired service* (pelayanan yang diinginkan) pelayanan yaitu wilayah dimana variasi pelayanan yang masih bisa diterima oleh pengguna. Jadi apabila pelayanan yang diterima pengguna dibawah *adequate service*, maka pengguna merasa kecewa. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima pengguna melebihi *desired service*, maka pengguna akan merasa puas [39]. Aspek kualitas layanan yang diukur pada metode *Zone of Tolerance* ialah [40]:

1. *Perceived Service* ataupun tingkatan kualitas layanan yang dialami pada saat sekarang,
2. *Desired service* ataupun tingkatan kualitas layanan yang diinginkan konsumen
3. *Adequate Service* ialah pelayanan minimum yang bisa diterima oleh pengguna.

Zone of Tolerance ialah wilayah diantara *desired service* selaku batas atas serta *Adequate Service* selaku batas dasar. Digunakan buat mengetahui tingkatan kepuasan pengguna/ pengguna pada *web OLX*. Berikut langkah- langkah riset menggunakan metode *Zone of Tolerance* [41]:

1. Menghitung nilai rata- rata dari setiap dimensi kualitas serta indikator
Nilai rata- rata dihitung bersumber pada *perceived service* atau kualitas yang dialami, *desired service* atau kualitas yang diinginkan serta *adequate service* atau kualitas minimal yang bisa diterima untuk tiap variabel.
2. Menghitung Nilai MSA (*Measure of Service Adequacy*), nilai MSS (*Measure of Service Superiority*), serta nilai ZOT (*Zone of Tolerance*)
3. Menghitung posisi MSA, posisi MSS serta posisi ZOT
4. Memetakan Posisi MSA, MSS, serta Posisi Layanan saat ini ke peta ZOT

Item atau atribut yang diprioritaskan untuk diperbaiki merupakan atribut yang mempunyai posisi layanan sekarang di bawah posisi MSA, namun bila posisi layanan saat ini terletak diatas posisi MSA maka layanan tersebut tidak diprioritaskan buat dilakukan perbaikan. Bila atribut kualitas layanan yang mempunyai posisi layanan sekarang dibawah posisi MSA lebih dari satu maka dilakukan perhitungan nilai gap untuk tiap atribut dengan rumus $GAP = Perceived\ Service - Desired\ Service$ [42].

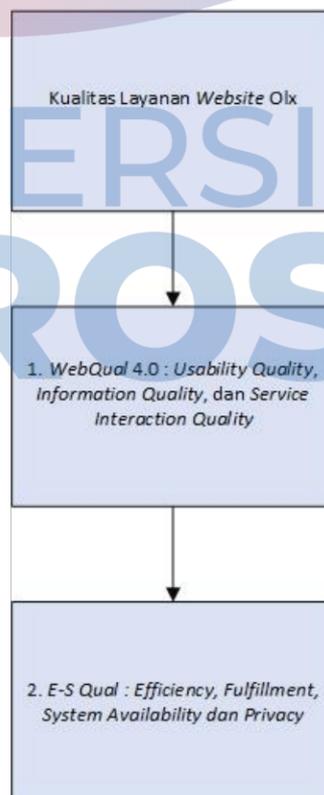
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah

WebQual 4.0 dan *E-S Qual* mempunyai keuntungan yang sama ialah mengukur kualitas *Web*, tetapi berbeda pada fokus dimensinya. Metode *WebQual 4.0* mengukur kualitas dari segi kenyamanan pengguna terhadap sistem sebaliknya *E-S Qual* tidak cuma mengukur dari segi kenyamanan pengguna terhadap sistem namun pula mengukur dari segi proses transaksi serta keamanan dalam penggunaannya [30], dimana dimensi dari kedua metode *WebQual 4.0* dan *E-S Qual* menjadi faktor penting dan berpengaruh dalam kepuasan pengguna website Olx [43]. Jadi kedua metode tersebut apabila digabungkan akan menjadi pengukuran yang lebih kompleks terhadap kualitas *website* Olx, dikarenakan dalam mengukur kualitas rancangan *website* Olx yang meliputi tampilan, format, keakuratan informasi, dan *feedback* pada pengguna *website* ini kita membutuhkan metode *WebQual 4.0*, sedangkan kualitas yang meliputi efisiensi, ketersediaan informasi, kehandalan dan keamanan *website* yang dirasakan oleh pelanggan kita membutuhkan metode *E-S Qual*. Di sisi lain ini didukung dari perbedaan-perbedaan pertanyaan kuesioner yang saling melengkapi satu sama lain, bisa disimpulkan apa yang ada di *WebQual 4.0* bisa menutupi kekurangan dari *E-S Qual* dan begitu sebaliknya.

Hasil dari kuesioner tersebut pertama-tama akan di olah memakai metode analisis yang dinamakan metode analisis deskriptif, kemudian tahap selanjutnya menganalisis hasil kuesioner *WebQual 4.0* tersebut menggunakan alat ukur yang bernama *WebQual Index (WQI)*. *WebQual Index (WQI)* merupakan suatu angka hasil riset yang digunakan buat memandang kualitas sesuatu sistem [44]. Untuk mencari WQI dibutuhkan sebagian informasi tambahan, semacam *weighted score* serta juga *maximum score*. WQI sendiri mempunyai skala mulai dari 0 hingga 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 maka semakin baik kualitasnya [24]. Ada pula interval

koefisiennya (0, 80- 1, 00) sangat baik, (0, 60- 0, 79) baik, (0, 40- 0, 59) cukup baik, (0, 20- 0, 39) kurang baik, dan (0, 00- 0, 19) sangat kurang baik [45].

Sesudah mengukur *WebQual* 4.0, peneliti akan menganalisis hasil kuesioner *E-S Qual* dengan menggunakan alat ukur yang bernama *Zone of Tolerance* (ZOT). ZOT (*Zone of Tolerance*) adalah wilayah/daerah diantara *adequate service* atau pelayanan minimal yang dapat diterima dan *desired service* atau pelayanan yang diinginkan oleh pengguna, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pengguna. Jadi apabila pelayanan yang diterima pengguna dibawah *adequate service*, maka pengguna merasa kecewa. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima pengguna melebihi *desired service*, maka pengguna akan merasa puas [39]. Untuk mencari *Zone of Tolerance* ada beberapa langkah yang dilalui yakni (1) menghitung nilai rata-rata dari setiap dimensi kualitas serta indikator, (2) menghitung nilai MSA / *Measure of Service Adequacy*, nilai MSS / *Measure of Service Superiority*, serta nilai ZOT / *Zone of Tolerance*, (3) menghitung posisi MSA, posisi MSS serta posisi ZOT, (4) memetakan posisi MSA, MSS, serta posisi layanan saat ini ke peta ZOT [41].



Gambar 2. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

2.8 Penelitian terdahulu

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil yang diperoleh
1	Cynthia Hayat, Meilisa Ratnasari Simanjuntak [30]	2020	Pengukuran Kualitas <i>Website</i> Retail Fashion Urban Icon dengan Metode <i>WebQual</i> 4.0 dan <i>E-S-Qual</i>	Berdasarkan hasil perhitungan kualitas <i>Website Retail</i> Urban Icon sudah berkualitas baik dengan nilai 0.76. Namun masih perlu ditingkatkan agar nilai tersebut menjadi 1. Dalam meningkatkan nilai kualitas <i>Website</i> , pihak retail Urban Icon dapat fokus pada dimensi yang memiliki pengaruh besar dan kecil terhadap kualitas <i>Website</i> berdasarkan penilaian konsumen yaitu dimensi Privacy atau yang berkaitan dengan keamanan data konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kualitas <i>Website</i> dengan nilai WQI 0.81 dan dimensi <i>efficiency</i> atau yang berkaitan dengan kinerja kecepatan akses <i>Website</i> yang kurang berkontribusi terhadap kualitas <i>Website</i> dengan nilai WQI 0.72 dibandingkan dimensi lainnya.

2	Nindia Nuraini, Arfhan Prasetyo [46]	2016	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Website Dengan Pendekatan <i>WebQual</i> (Studi Kasus : Website OLX)	Dari pengambilan sampel 100 pengguna Website OLX dapat diketahui bahwa kualitas informasi Website OLX berpengaruh terhadap kegunaan pengguna sebesar 25%.
3	Fikri Siswaka [8]	2020	Analisis Kualitas Layanan E Commerce C2C-Classifieds Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode <i>WebQual</i> 4.0 (Studi Kasus Pada Pengguna Website Olx.Co.Id di Pekanbaru)	Hasil penelitian menunjukkan pada variabel kualitas interaksi (interaction quality) terhadap kepuasan pengguna memiliki pengaruh sebesar 48,2 %. Pada variabel kegunaan (<i>usability</i>) terhadap kepuasan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 26 %. Dan pada variabel kualitas informasi (information quality) terhadap kepuasan pengguna hanya memiliki pengaruh 17,5%.
4	Ar Rachman Abdu'a1, Sri Wasiyanti [47]	2019	Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode <i>WebQual</i> 4.0	Dari 3 dimensi <i>WebQual</i> 4.0 hanya dimensi <i>Information Quality</i> yang dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Website e-commerce Shopee, sedangkan dimensi <i>Usability</i> dan <i>Interaction Quality</i> dinilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Website e-commerce Shopee, karena nilai t hitung dan tingkat signifikan dari variabel <i>Usability</i> dan

				<i>Interaction Quality</i> yang tidak signifikan 5% atau bernilai lebih besar dari 0,05.
5	Deva Nur Fauziah, Dewi Ayu Nur Wulandari [48]	2018	Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode <i>WebQual</i> 4.0	Berdasarkan hasil uji pada variabel <i>usability</i> (X1), <i>information quality</i> (X2), dan <i>interaction quality</i> (X3) dimana setiap variabel independen terdapat 68,0% berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada <i>Website</i> bukalapak.com, sedangkan sisanya sebesar 32,0% dipengaruhi oleh variabel luar selain variabel <i>WebQual</i> 4.0. Terdapat hubungan yang positif pada layanan yang telah diberikan oleh <i>Website</i> bukalapak terhadap ketiga variabel yaitu <i>usability</i> (X1), <i>information quality</i> (X2), dan <i>interaction quality</i> (X3) sehingga hasilnya positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

6	Nadila Chataliya Epriani [49]	2019	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Website</i> Mizanstore.Com Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Metode <i>WebQual</i> 4.0 Dan E-S Qual</p>	<p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel <i>Usability</i> (U), <i>Information Quality</i> (IQ), <i>Service Interaction Quality</i> (SIQ), dan <i>System Availability</i> (SA) pada penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan besaran pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 70,7%. Selain itu juga, variabel <i>Usability</i> (U), <i>Information Quality</i> (IQ), <i>Service Interaction Quality</i> (SIQ), dan <i>System Availability</i> (SA) pada penelitian ini berpengaruh secara partial terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh untuk masing-masing variabel adalah variabel usability 33%, <i>service interaction quality</i> 30%, <i>system availability</i> 24% dan <i>information quality</i> 13%.</p>
7	Cindy Farah Safira [43]	2017	<p>Analisis Kualitas Layanan <i>Website</i> Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-Qual</p>	<p>Berdasarkan pengujian secara parsial, menghasilkan bahwa lima variabel bebas (independen) yaitu Efficiency, System Availability, Fulfilment, Privacy, dan Responsiveness signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Satisfaction pada pengguna layanan <i>Website</i> Bukalapak. Artinya menurut pengguna <i>Website</i> Bukalapak, variabel-variabel bebas tersebut</p>

				<p>dianggap penting saat menggunakan layanan (bertransaksi pada <i>Website</i> Bukalapak. Variabel Efficiency, System Availability, Privacy, dan Responsiveness memiliki pengaruh positif, sedangkan variabel Fulfilment memiliki pengaruh negatif. Artinya menurut pengguna <i>Website</i> Bukalapak, variabel Fulfilment perlu ditingkatkan karena belum memberikan rasa puas saat bertransaksi pada <i>Website</i> Bukalapak.</p>
8	Anif Kurniawan Nugroho, Puspita Kencana Sari [50]	2016	<p>Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode <i>WebQual</i> 4.0</p>	<p>Hasil penilaian pengguna <i>Website</i> Tokopedia terhadap kualitas <i>Website</i> Tokopedia menunjukkan persentase sebesar 73,46%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas <i>Website</i> Tokopedia memiliki kategori baik menurut garis kontinum. Dengan baiknya kualitas <i>Website</i> Tokopedia, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan <i>Website</i> Tokopedia. Secara simultan dimensi <i>WebQual</i> 4.0 memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna <i>Website</i> Tokopedia. Besarnya pengaruh kualitas <i>Website</i> terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 63%. Maka secara bersama-sama ketiga sub variable yang terdapat dalam <i>WebQual</i> 4.0 yaitu usability, information quality, dan service interaction dapat mempengaruhi kepuasan</p>

				<p>pengguna secara positif dan signifikan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37% dapat dipengaruhi oleh factor lain misalkan kecepatan, ketersediaan system seperti pada jurnal (Arifin, 2015) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p>
9	<p>Alvina Puji Astuti, Puspita Kencana Sari [51]</p>	2016	<p>Analisis Kualitas Website Lazada Indonesia Berdasarkan Metode WebQual 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan variabel kualitas kegunaan (<i>usability quality</i>) memiliki pengaruh sebesar 19,4% terhadap kepuasan pengguna, lalu variabel kualitas informasi (<i>information quality</i>) memiliki pengaruh sebesar 24% terhadap kepuasan pengguna dan variabel kualitas layanan interaksi (<i>service interaction quality</i>) memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap kepuasan pengguna.</p>

10	Anita Tobagus [52]	2018	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengguna Di Situs Tokopedia	Diantara ketujuh dimensi <i>e-service quality</i> , dimensi <i>privacy</i> adalah dimensi yang paling dominan. Dan diantara kelima dimensi <i>e-satisfaction</i> , dimensi <i>security</i> adalah dimensi yang paling dominan. Dalam hal ini, Tokopedia mengutamakan keamanan dan kenyamanan bertransaksi bagi penggunanya.
11	Rizka Amalia Kurniawati, AriKusyanti, Yusi Tyroni Mursityo [53]	2018	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan <i>WebQual 4.0</i>	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa <i>usability</i> , <i>information quality</i> dan <i>service interaction quality</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Mister Aladin. Hal ini terbukti dengan hasil analisis yang memberikan hasil positif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkaitnya (<i>user satisfaction</i>). Selain itu hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa tiap variable bebas memberikan hubungan positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL