

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Website

World Wide Web (WWW) atau *web* merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi *web* disebarluaskan melalui pendekatan *hypertext*, yaitu cara untuk menghubungkan berbagai dokumen di internet sehingga suatu teks pendek dapat menjadi acuan untuk membuka dokumen lain [8]. *Website* juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, animasi, suara, video, ataupun gabungan dari keseluruhannya untuk membentuk rangkaian yang saling terkait dan dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink* [9]. Halaman utama *website* disebut *homepage*, sedangkan halaman-halaman lainnya disebut *web page*. *Web page* dapat membantu pengguna untuk menemukan beragam informasi dalam satu waktu. Sebuah *web page* adalah dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser* [10].

Berdasarkan sifatnya, *website* terbagi atas 2 (dua) jenis, yaitu statis dan dinamis. Dikatakan *website* statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah dan isi informasinya searah, hanya dari pemilik *website*, dan dikatakan dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah dan isi informasinya interaktif 2 (dua) arah yang berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan [10], sedangkan contoh *website* dinamis adalah *e-commerce* seperti BukaLapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain, serta media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Seluruh pengguna dapat mengakses *website* di mana dan kapan saja. *Website* dapat menjadi kanal akses yang menghubungkan berbagai pihak di dalam dunia maya untuk berbagai aktivitas, seperti berbisnis, berkomunikasi, bertransaksi, maupun bertukar informasi secara bebas dan terbuka [8].

2.1.2 Kualitas *Website*

Kualitas mendeskripsikan tingkat baik atau buruknya suatu produk/layanan. Semakin baik kualitas suatu produk/layanan, maka semakin besar pula potensi yang dimilikinya. Tingkat intensitas penggunaan juga dapat menunjukkan tingkat kualitas dari suatu produk/layanan. Setiap pengguna mempunyai standar kualitas yang ingin dicapai. Penggunaan produk/layanan juga akan memberikan kesan yang akan memunculkan beragam spekulasi pengguna mengenai kualitas. Oleh karena itu, kualitas harus ditingkatkan untuk memperoleh reputasi yang baik [11].

Kualitas *website* mendefinisikan mutu dari kinerja/kemampuan suatu *website* dalam beroperasi. *Website* yang baik akan menyediakan fitur dan layanan yang positif bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan spesifik. Kualitas *website* juga berhubungan dengan kriteria, seperti ketepatan waktu, kemudahan bernavigasi, kemudahan akses, dan penyajian informasi. Pengukuran *website* juga dapat dilihat dari tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan *website*, konsistensi tampilan *website*, dan relevansi informasi terkait kebutuhan pengguna [11]. *Website* dikatakan berkualitas apabila mudah dipelajari dan mengandung informasi dan layanan yang bernilai.

2.1.3 *e-Commerce*

Teknologi memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis merupakan cara yang inovatif dalam mengikutsertakan diri di pasar dunia maya. Melalui dunia maya, pengguna dapat menjangkau lebih banyak orang sehingga memungkinkan terjadinya transaksi komersial dengan negara lain. Hal ini akan terasa lebih nyaman dan efektif daripada perdagangan tradisional [12].

e-Commerce atau *electronic commerce* merupakan transaksi digital yang terhubung ke dalam suatu jaringan internet. Beragam aktivitas yang dapat dilakukan melalui media ini antara lain penjualan, pembelian, pemasaran, dan pembayaran. Mekanisme usaha via *online* ini juga mempunyai potensi besar dalam menjalankan transaksi yang lebih akurat dan mengurangi terjadinya *human error*. *e-Commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif, yaitu [13]:

1. Perspektif komunikasi (*communications*)

e-Commerce merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik lainnya.

2. Perspektif proses bisnis (*business*)

e-Commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).

3. Perspektif layanan (*service*)

e-Commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.

4. Perspektif *online*

e-Commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet, serta jasa *online* lainnya.

Terdapat beberapa jenis *e-commerce*, yaitu [9]:

1. *Business to Business* (B2B), meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
2. *Business to Customer* (B2C), merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
3. *Customer to Customer* (C2C), transaksi antar konsumen secara langsung.
4. *Customer to Business* (C2B), transaksi perseorangan yang menjual produk/ layanan ke organisasi dan mencapai kesepakatan.

Beberapa manfaat yang diperoleh saat memanfaatkan layanan *e-commerce*, yaitu kenyamanan, hemat waktu, banyak pilihan produk yang ditawarkan, mudah untuk mendapat *review* produk, diskon dan penawaran yang menarik, meningkatkan penjualan bagi perusahaan, memperluas jangkauan bisnis, serta transaksi yang mudah melalui sistem bank [14].

Selain berbagai manfaat yang didapat dengan adanya *e-commerce*, tentu ada kerugian yang diperoleh pengguna/konsumen saat memanfaatkan layanan *e-commerce*, yaitu privasi dan keamanan yang belum jelas, kualitas barang yang belum terjamin, keterlambatan penerimaan produk, serta membutuhkan akses internet dan penambahan biaya operasional pemeliharaan infrastruktur bagi perusahaan [14].

2.1.4 Metode *Service Quality* (ServQual)

Konsep dari kualitas jasa cenderung sulit dipahami dan kabur, sehingga seringkali terdapat kesalahan dalam menentukan sifat kualitas [15]. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat kepuasan pelayanan bisa sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan [16]. Harapan pelanggan perlu dipertimbangkan agar dapat menghasilkan kualitas jasa yang lebih maksimal terkait peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan model pengukuran jasa melalui analisis *gap* atau kesenjangan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran, yaitu model *Service Quality* (ServQual) [15].

Service Quality atau ServQual merupakan skala *multiple-item* untuk mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas jasa. Terdapat 2 (dua) instrumen dalam metode ini, yaitu *expectations* dan *perceptions*. *Expectations* mendeskripsikan tentang ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa, sedangkan *perceptions* mendeskripsikan evaluasi pelanggan tentang kinerja dari kualitas jasa [17]. Konsep dasar ServQual adalah [18]:

1. *Perceived quality vs objective quality*

Kualitas didefinisikan secara konseptual, artinya adalah membedakan antara kualitas mekanis dan kualitas sumber daya manusia. Kualitas mekanis meliputi aspek objektif suatu proses, sedangkan kualitas sumber daya manusia meliputi bagaimana respon subjektif terhadap suatu proses.

2. *Quality as attitude*

Kualitas dilihat sebagai bentuk evaluasi keseluruhan suatu produk.

3. *Quality vs satisfaction*

Kepuasan adalah suatu titik simpulan psikologis mengenai perasaan konsumen terhadap pengalaman yang diterimanya dan harapan mereka.

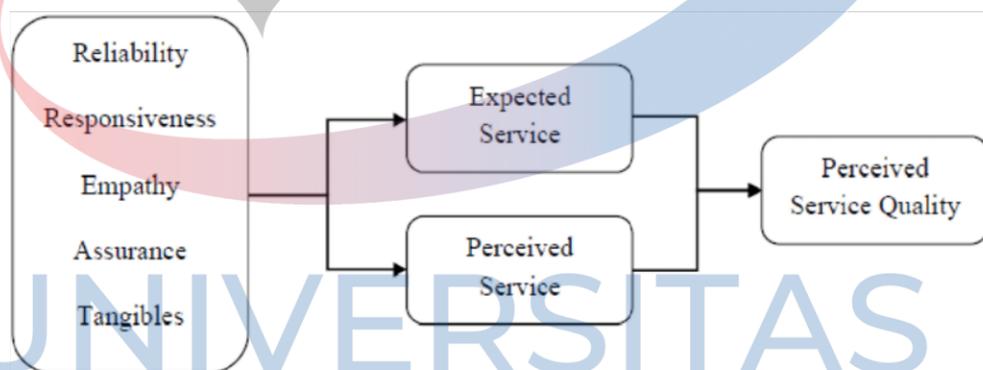
4. *Expectation compared to perceptions*

Kualitas pelayanan berakar dari perbandingan antara pelayanan yang seharusnya diberikan kepada konsumen dan persepsi konsumen terhadap performa pelayanan.

Terdapat 5 (lima) dimensi yang menjadi fokus kualitas pelayanan dalam metode ini, antara lain [19]:

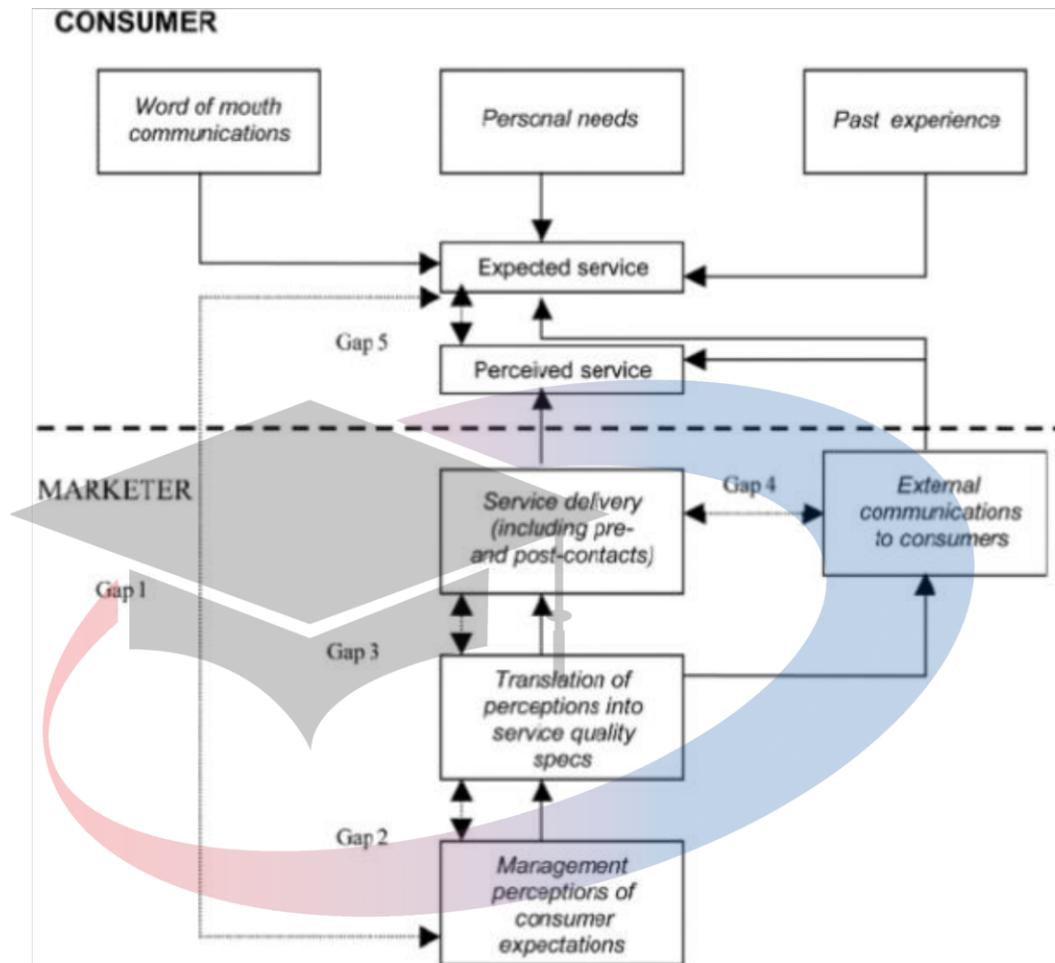
1. Bukti fisik (*tangible*), dapat berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat.
3. Kehandalan (*reliability*), sebagai kemampuan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
4. Jaminan (*assurance*), menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan persepsi yang baik.
5. Empati (*emphaty*), menunjukkan syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.

Berikut ini merupakan gambaran model dari ServQual [18].



Gambar 2.1 ServQual Model

ServQual juga dapat digunakan untuk mengukur *gap* antara kedua instrumen. *Gap* sering kali dipicu karena adanya kesalahpahaman dan kurangnya komunikasi antara pemberi dan penerima layanan. Analisis *gap* tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini [15].



Gambar 2.2 Analisis *Gap* ServQual

Gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi [15]:

1. *Gap* antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*)
2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan (*standard gap*)
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*delivery gap*)
4. *Gap* antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*communications gap*)
5. *Gap* antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*service gap*)

2.1.5 Metode WebQual

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *website* yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (1998) berdasarkan pengguna akhir. Metode ini berdasarkan pada *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu suatu proses yang berdasarkan pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa. Dari konsep QFD tersebut, WebQual disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu *website* [20].

WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. WebQual 4.0 adalah pengembangan dari versi-versi pendahulunya, yaitu versi 1.0, 2.0, dan 3.0, serta penggabungan dan penyesuaian dari ServQual [21].

WebQual 1.0 merupakan versi pertama dari instrumen WebQual yang dikembangkan dalam domain *website* sekolah bisnis di UK. Hal yang dibahas adalah: “Apa saja kualitas *website* dari sekolah bisnis yang sangat baik?”. Versi ini berfokus pada 4 (empat) dimensi, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), pengalaman (*experience*), informasi (*information*), komunikasi (*communication*) dan integrasi (*integration*) [22].

WebQual 2.0 diterapkan pada *website* B2C (*Business to Consumer*) yang menunjukkan bahwa perspektif interaksi kualitas dari suatu *website* tidak terwakili dengan baik pada WebQual 1.0. Pada WebQual 2.0 ditambahkan aspek kualitas interaksi dengan mengadaptasi hasil kerja ServQual dan diaplikasikan pada domain toko buku *online* [22].

WebQual 3.0 mengategorikan indikator kualitas ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu kualitas *website*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. WebQual 1.0 begitu kuat pada kualitas informasinya, namun kurang kuat pada interaksi layanan. WebQual 2.0 menekankan kualitas interaksi, namun menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual 1.0. Versi ini diujicobakan pada domain lelang *online* [22].

WebQual 4.0 merupakan hasil analisis pada WebQual 3.0 yang mengidentifikasi 3 (tiga) dimensi dari kualitas *website e-commerce*, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi

(*service/interaction quality*) [20]. Masing-masing dimensi memiliki sejumlah atribut/indikator seperti terlihat pada tabel berikut ini [21].

Tabel 2.1 Atribut WebQual 4.0

Dimensi/Variabel	Atribut/Indikator
1. <i>Usability</i> (Kemudahan dalam Penggunaan)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Website</i> mudah dioperasikan b. Interaksi antara <i>website</i> dengan pengguna jelas dan mudah c. Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam <i>website</i> d. Pengguna merasa <i>website</i> mudah untuk digunakan e. <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik f. Desain sesuai dengan jenis <i>website</i> g. <i>Website</i> dapat menambah pengetahuan pengguna h. <i>Website</i> menciptakan pengalaman positif bagi pengguna
2. <i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Website</i> menyediakan informasi yang cukup jelas b. <i>Website</i> menyediakan informasi yang dapat dipercaya c. <i>Website</i> menyediakan informasi yang mutakhir d. <i>Website</i> menyediakan informasi yang relevan e. <i>Website</i> menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami f. <i>Website</i> menyajikan informasi yang lengkap g. <i>Website</i> menyajikan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan atau proporsional
3. <i>Service Interaction Quality</i> (Kualitas Layanan Interaksi)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Website</i> menyajikan reputasi yang baik b. <i>Website</i> menjamin keamanan dalam bertransaksi c. Pengguna merasa aman dengan informasi pribadinya d. <i>Website</i> memiliki dan menciptakan kesan personalisasi e. <i>Website</i> memiliki suasana komunitas f. <i>Website</i> memudahkan komunikasi dengan organisasi g. <i>Website</i> menjamin ketepatan dan keakuratan dari produk yang dibutuhkan

2.1.5.1 *Usability* (Kegunaan)

Usability mendeskripsikan sudut pandang pengguna mengenai kemudahan dalam penggunaan berdasarkan tampilan *website*, seperti format, tata letak, dan kinerja sehingga mudah melakukan eksplorasi. Kualitas *usability* perlu ditingkatkan untuk memberi pengalaman positif dan mengurangi potensi kegagalan pengguna pada saat mengakses *website* guna meningkatkan intensitas penggunaan *website*. Indikator yang terdapat dalam *usability* adalah tampilan (*appearance*), kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), navigasi (*navigation*), dan kinerja (*performance*) [23].

Mengukur *usability* adalah cara sistem/produk dapat menyelesaikan tugas pengguna dengan baik. Standar *usability* yang baik yaitu *effective* (berpacu pada hasil), *efficient* (berpacu pada caranya), dan *satisfaction* (mendapat kepuasan). Terdapat beberapa ukuran umum yang dapat dijadikan patokan dalam mengukur karakteristik *usability*, yaitu [24]:

1. *Learnability*, menjelaskan tingkat kemudahan pengguna untuk memenuhi *tasks* dasar ketika pertama kali mereka melihat/menggunakan hasil rancangan. Hasil rancangan dapat berupa *website*, aplikasi, sistem informasi, dan lain-lain.
2. *Efficiency*, menjelaskan tingkat kecepatan pengguna dalam menyelesaikan *tasks* setelah mereka mempelajari hasil rancangan.
3. *Memorability*, menjelaskan tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan rancangan dengan baik, setelah beberapa lama tidak menggunakannya.
4. *Errors*, menjelaskan jumlah *error* yang dilakukan oleh pengguna, tingkat kejengkelan terhadap *error*, dan cara memperbaiki *error*.
5. *Satisfaction*, menjelaskan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan rancangan.

Website dengan *usability* yang buruk akan ditinggalkan oleh penggunanya. Beberapa kondisi yang akan membuat pengguna meninggalkan sebuah *website* yaitu *web* sulit digunakan, informasi *homepage* yang tidak sinkron dan sulit dimengerti, sering terjadi *error*, dan lain-lain.

2.1.5.2 *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Information quality mengacu pada kualitas konten *website* dan relevansi informasi terhadap tujuan pengguna, misalnya tingkat akurasi, konteks, format/bentuk, dan relevansi informasi [25]. Variabel ini juga mendeskripsikan sudut pandang pengguna mengenai kualitas informasi yang diperoleh. Setiap pengguna mengharapkan informasi yang akurat, relevan, terpercaya, mudah dipahami, *up to date*, dan tepat waktu untuk menghindari kesalahpahaman saat mengkonsumsi informasi.

2.1.5.3 *Service/Interaction Quality* (Kualitas Layanan Interaksi)

Service/interaction quality merupakan interaksi layanan yang diberikan oleh *website* untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan maupun mencari informasi yang diinginkan. Dengan adanya interaksi pengguna terhadap *website* secara lebih dalam, maka akan menimbulkan rasa percaya dan empati. Indikator dalam variabel ini berupa *transaction, information security, product delivery, serta personalization and communication* [25]. Dengan begitu, variabel ini bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan sudut pandang pengguna mengenai layanan yang diterima pada saat menggunakan *website*. Layanan perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman positif bagi pengguna, seperti keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam komunikasi visual, serta adanya kerahasiaan data pribadi.

2.1.6 *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan perbedaan persepsi antara kualitas yang dirasakan (*performance*) dengan yang diharapkan (*importance*) [5].

Analisis kesesuaian digunakan untuk mengetahui perbandingan skor kinerja *website* dengan skor kepentingan *website*. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan kesesuaian antara kinerja dengan kepentingan/harapan pengguna. Analisis tingkat kesesuaian akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai untuk penanganan hasil analisis kuadran. Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pengguna yaitu [26]:

1. Tingkat kesesuaian lebih dari 100%, artinya angka kinerja lebih dari yang diharapkan.
2. Tingkat kesesuaian sama dengan 100%, artinya apa yang diharapkan pengguna sudah sesuai dengan kinerja yang dirasakan.
3. Tingkat kesesuaian kurang dari 100%, artinya kinerja di bawah harapan pengguna.

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). Hasil analisis bernilai positif

menandakan bahwa kualitas *website* baik dan sudah memenuhi harapan pengguna. Sebaliknya, hasil analisis bernilai negatif menandakan bahwa kualitas *website* masih kurang dan belum memenuhi harapan pengguna.

Hasil analisis akan digambarkan ke dalam diagram kartesius IPA, dimana terdiri atas sumbu X yang merepresentasikan tingkat *performance* dan sumbu Y yang merepresentasikan tingkat *importance*. Perpotongan kedua sumbu menghasilkan 4 (empat) kuadran, yaitu [27]:

1. Kuadran A (*Priorities for Improvements*)

Nilai tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja yang rendah. Artinya dibutuhkan perhatian untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan dari atribut yang dianggap kurang.

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

Nilai tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kinerja tinggi. Artinya memiliki kesempatan untuk mempertahankan atribut yang memiliki kelebihan.

3. Kuadran C (*Lowest Priority*)

Nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sama rendahnya. Artinya terdapat atribut yang kurang, namun tidak diperlukan perhatian yang lebih.

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*)

Nilai tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang tinggi. Artinya terdapat atribut yang memiliki kinerja dengan sumber daya berlebih dan harus dikerahkan untuk atribut yang dianggap kurang.

Gambar berikut ini menunjukkan kuadran IPA [5].



Gambar 2.3 Kuadran IPA

Selain menilai kualitas keseluruhan layanan *website*, analisis IPA juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi kualitas *website* yang membutuhkan penyempurnaan kualitas berdasarkan persepsi dan harapan pengguna [6].

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mendukung pemahaman mengenai pengaruh variabel terkait persepsi pengguna terhadap suatu layanan *website*. Adapun 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.	Winda Siti Fatmala, Suprpto, dan Aditya Rachmadi, 2018 [28]	Analisis Kualitas Layanan <i>Website e-Commerce</i> Berrybenka terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Kualitas layanan <i>website</i> masih kurang namun sudah cukup baik karena hasil kesesuaian mendekati 100% dan analisis kesenjangan mendekati 0.
2.	Budi Setiawan Santoso, Muhammad Fauzi Anwar, dan Sri Hermawati, 2015 [29]	Analisis Kualitas <i>Website</i> Menggunakan Metode WebQual dan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) Pada Situs Kaskus	Kualitas <i>website</i> belum sesuai dengan harapan pengguna. Selisih dari perspektif penilaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan masih bernilai negatif.
3.	Rahayu Tri Wahyuni, Dyah Herawatie, dan Army Justitia, 2017 [30]	Analisis Kualitas Layanan <i>Website</i> Pusat Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Airlangga Berdasarkan Persepsi Pengguna Menggunakan	Terdapat kesenjangan antara 2 (dua) perspektif, yaitu kualitas aktual yang dirasakan pengguna dengan kualitas ideal yang diharapkan pengguna.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

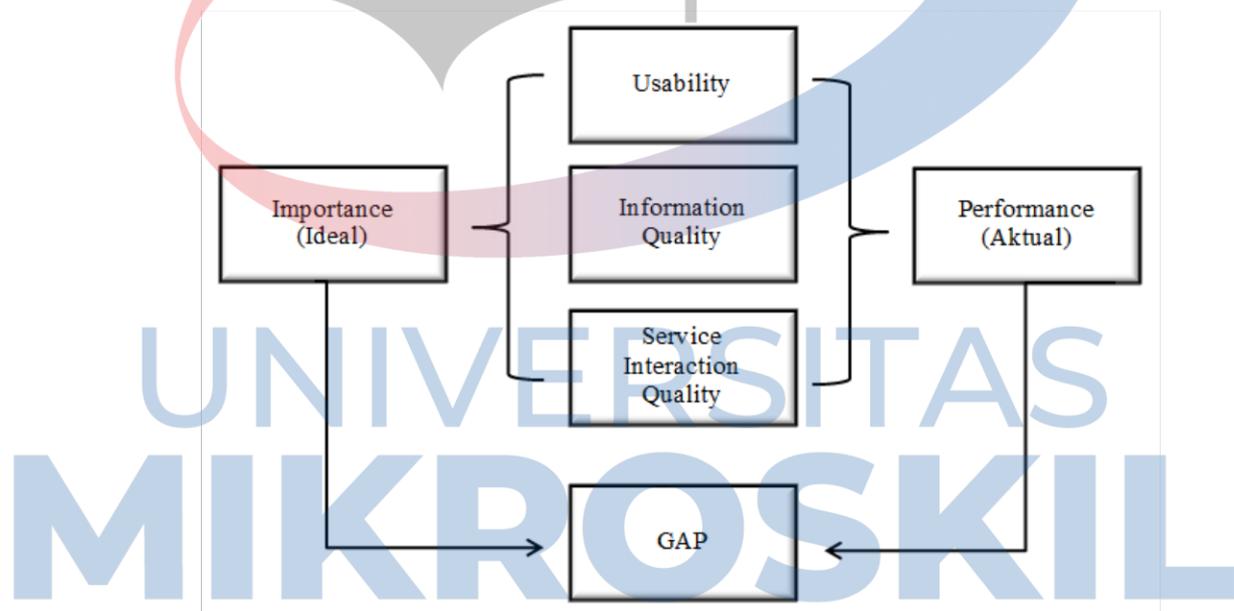
No.	Peneliti, Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Hasil yang Diperoleh
		Metode WebQual 4.0 dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	
4	Ridwan Aji Pamungkas, Excel Alfarishi, Erdian Aditiarna, Anang Mukhlisin, Rifda Fatcha Alfa Aziza, 2019 [31]	Analisis Kualitas <i>Website</i> SMK Negeri 2 Sragen dengan Metode WebQual 4.0 dan IPA	Masih terdapat kesenjangan dari ketiga atribut Webqual (<i>usability, information quality</i> dan <i>service interaction quality</i>). Hal ini dilihat dari tingkat kesenjangan yang belum mencapai nilai positif.
5.	Ernesto Ersada Barus, Suprpto dan Admaja Dwi Herlambang, 2018 [32]	Analisis Kualitas <i>Website</i> Tribunnews.com Menggunakan Metode WebQual dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Tingkat kesesuaian dan kesenjangan pada aspek <i>performance</i> dan <i>importance</i> untuk ketiga atribut masih belum sesuai dan masih terdapat <i>gap</i> .
6.	Fajar Ramadhan Haikal, Admaja Dwi Herlambang dan Niken Hendrakusuma Wardani [33]	Evaluasi Kualitas <i>Website</i> Dengan WebQual dan <i>Importance-Performance Analysis</i> (Studi Pada <i>Website</i> Perusahaan Daerah Air Minum Surya Surabaya)	Kualitas <i>website</i> masih menunjukkan ketidaksesuaian dan masih terdapat <i>gap</i> .
7.	Amirah Al Baiti, Suprpto dan Aditya Rachmadi, 2017 [5]	Pengukuran Kualitas Layanan <i>Website</i> Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan IPA	Analisis tingkat kesesuaian belum mencapai 100% dan tingkat kesenjangan masih menunjukkan hasil negatif. Artinya, tingkat kinerja belum memenuhi harapan pengguna.

2.3 Kerangka/Model Konseptual

Tingkat kualitas pada *usability, information quality*, dan *service interaction quality* merupakan 3 (tiga) variabel Webqual 4.0 yang akan dinilai berdasarkan 2

(dua) persepsi, yaitu kualitas yang dirasakan (aktual) dan yang diharapkan (ideal). Setiap variabel memiliki sejumlah atribut yang akan diakumulasikan untuk menghasilkan selisih nilai kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*). Apabila nilai *importance* lebih besar dari *performance*, maka dipastikan terdapat *gap* yang berarti kualitas *website* belum memenuhi harapan pengguna. Atribut-atribut yang sudah diakumulasikan nantinya akan dipetakan pada kuadran IPA. IPA memiliki 4 (empat) kuadran, yaitu kuadran I (*concentrate here*), kuadran II (*keep up the good work*), kuadran III (*low priority*), dan kuadran IV (*possible overkill*). Modifikasi Webqual 4.0 dan IPA dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana *website e-commerce* BukaLapak memenuhi harapan pengguna.

Kerangka/model konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.4 Kerangka/Model Konseptual