

EVALUASI KUALITAS LAYANAN WEBSITE *E-COMMERCE* BLIBLI.COM MENGGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Furkonudin¹⁾, Emi Suryadi²⁾, Darmanto³⁾

^{1), 2), 3)} Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta

Jl Ring road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55281

Email : furqon@rjcomp.co.id¹⁾, emisuryadi@gmail.com²⁾, darmantosmpt@gmail.com³⁾

Abstrak

Website merupakan media komersial yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk melakukan kegiatan bisnis. Kualitas sebuah website e-commerce dapat mempengaruhi perkembangan dari bisnis yang dilakukan perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kualitas website blibli.com dengan menggunakan webqual 4.0. Metode ini dipergunakan karena Webqual biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website diantaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan website internet banking. Adapun instrument-instrument penelitian yang digunakan dalam webqual 4.0 adalah usability, information quality, service interaction dan kepuasan pelanggan. Website yang dianalisis dalam penelitian ini adalah blibli.com yang merupakan salah satu website e-commerce yang ada di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap 44 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian online.

Kata kunci: E-Commerce, Kualitas Website, Keputusan Pembelian Online

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* semakin pesat ditandai dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survey Marketeers bersama lembaga riset *MarkPlus Insight*, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 sejumlah 42,16 juta jiwa dan terus meningkat sampai pada tahun 2013 yaitu mencapai 74,57 juta jiwa (www.the-marketeers.com). Hal ini menunjukkan bahwa peluang *e-commerce* akan semakin besar di dunia maupun di Indonesia. Indonesia sendiri memiliki nilai *e-commerce* yang diperkirakan terus meningkat hingga mencapai angka 130 miliar dollar AS pada 2016 yang diungkap oleh CEO Southeast Asia *Lazada*, Maximillian Bittner (www.wartadigital.com). Peningkatan nilai pada *e-commerce* juga mempengaruhi konsep-konsep pemasaran. Konsep pemasaran saat ini

berorientasikan pada konsumen. Perilaku pada konsumen *e-commerce* memang sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional. Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan pemasar online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media web. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *website* pemasar yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan.

Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*. Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan tools atau survei. Pada penelitian ini, kualitas web diukur oleh pengguna khususnya oleh konsumen dengan didasari oleh pengukuran kualitas *website* menggunakan *webqual 4.0*. Pengukuran kualitas web pada *webqual 4.0* dilakukan oleh pengguna web tersebut sehingga pengukuran yang dilakukan akan membantu pengelola web untuk menyesuaikan kualitas web sesuai dengan persepsi pengguna. *Webqual 4.0* memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Ketiga variabel yang digunakan pada *webqual* dapat menjawab permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce* (Barnes dan Vidgen, 2002:114).

Pengukuran kualitas web yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap *website* untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dimulai dari web *e-commerce* tersebut. Jenis *e-commerce* pada penelitian ini adalah *e-commerce business to consumer* (B2C), sebab jenis ini merupakan jenis *e-commerce* yang dapat dinilai langsung kualitas *website* perusahaan bisnis oleh konsumen akhirnya. Perkembangan web *e-commerce* di Indonesia juga semakin pesat ditandai dengan munculnya web *e-commerce* besar yang makin dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat seperti *berniaga.com* dan *olx.com*. "Indonesia menjadi negara

dengan pertumbuhan pasar toko online terbesar di dunia dengan rata-rata sebesar 17% tiap tahunnya (www.bisnisukm.com).

Pertumbuhan tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dengan media website atau toko online. Penelitian ini dilakukan pada salah satu web *e-commerce* Indonesia yaitu www.blibli.com. Sebagai toko online buku, koran dan majalah digital yang pertama di Indonesia, [blibli.com](http://www.blibli.com) memiliki tantangan tersendiri untuk dapat menarik konsumen di tengah persaingan toko-toko online lainnya. Banyak cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menjaga kualitas website untuk dapat mempertahankan *web surfer* mencari informasi di dalam website hingga bisa menjadi *online buyer* pada web tersebut.

Toko online ini sudah cukup dikenal di Indonesia dan kualitas sistem yang terintegrasi di dalamnya sudah tidak diragukan lagi sehingga pengujian hubungan variabel-variabel kualitas web dan keputusan pembelian online dilakukan pada situs ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian pada konsumen web *e-commerce* ini adalah "Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online".

Tinjauan Pustaka

E-commerce

E-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet dan tidak hanya itu namun mencakup berbagai aspek [4] [1]. *e-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Berdasarkan beberapa definisi *e-commerce* dapat disimpulkan *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut dengan internet [5].

e-commerce dapat dikelompokkan dengan melihat partisipan pada transaksinya yaitu *business to consumer*, *business to business*, dan *consumer to consumer*. Pada penelitian ini lebih menekankan *e-commerce business to consumer* (B2C) karena menyangkut kualitas web *e-commerce* yang dinilai oleh pengguna akhir atau konsumen [4]. "*E-commerce business to consumer* yaitu semua transaksi ritel dengan pembeli individual contohnya www.amazon.com, www.dagadu.com dan lain-lain".

Transaksi B2C memiliki desain yang berbeda dengan B2B, sebab tidak semua konsumen mempunyai keahlian teknologi informasi, sehingga perusahaan harus mempunyai instruksi yang jelas yang dapat membantu konsumen. Situs B2C memerlukan navigasi yang lebih cepat, petunjuk model keranjang belanja dan penyimpanan profil konsumen yang lebih jelas [6]. Pada

masa lalu, konsumen bukan pertimbangan penting dalam pelayanan informasi. Namun lama kelamaan akan menjadi sangat penting dan menjadi perhatian utama perusahaan di masa yang akan datang [3].

Perilaku Konsumen Online

Pengertian perilaku konsumen *online* menurut (2008) adalah perilaku konsumen online adalah "tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan" [2]. Berdasarkan definisi tersebut perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen *online* adalah karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, *gender*, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai dan kepribadian; karakteristik lingkungan yang terdiri dari sosial, keluarga, komunitas, masyarakat; karakteristik penjual yaitu reputasi merk, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk, harga, ketersediaan produk, tipe produk dan lain-lain; dan sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistik dan pembayaran seperti pilihan pembayaran, pilihan pengiriman, kondisi barang saat diterima, privasi dan keamanan; fitur *website* yang terdiri dari navigasi, desain situs, informasi yang *up to date*, kemudahan penggunaan, presentasi informasi dan akses; serta layanan konsumen seperti email, call center, personalisasi, dan FAQ [7]. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat, pembelian dan sikap setelah pembelian pada konsumen *online*.

WebQual 4.0

WebQual (www.webqual.co.uk) adalah pengukuran berdasarkan *quality function deployment* (QFD). Pengertian dari *Webqual* yaitu "*Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*" (Slabey, 1990) dalam Budi Hermana (2009).

Dari pengertian diatas *Webqual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam empat variable yaitu : *usability*, kualitas informasi, *services interaction* dan *overall*. Kesemuanya adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari website tersebut[6]. *Webqual* biasanya digunakan untuk menganalisa beberapa website diantaranya website pembelian, sekolah, pendidikan dan *website internet banking*.

Instrumen-instrumen pada *webqual 4.0* adalah pengembangan dari versi-versi pendahulunya yaitu *webqual 1.0*, *webqual 2.0* dan *webqual 3.0* serta penggabungan dan penyesuaian dari *servqual*. Adapun instrumen-instrumen penelitian yang digunakan dalam *webqual 4.0* mengacu pada tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Webqual 4.0

Quality	Description
Usability	
1	I find site easy to learn to operate
2	My interaction with the site is clear and understandable
3	I find site easy to navigate
4	I find the site easy to use
5	The site has an attractive appearance
6	The design is appropriate to the type of site
7	The site conveys a sense of competency
8	The site creates a positive experience for me
Information Quality	
9	Provides accurate information
10	Provides believable information
11	Provides timely information
12	Provides relevant information
13	Provides easy to understand information
14	Provides information at the right level of detail
15	Present the information in an appropriate format
Interaction Quality	
16	Has a good reputation
17	It feels safe to complete transaction
18	My personal information feels secure
19	Creates a sense of personalization
20	Conveys a sense of community
21	Makes it easy to communicate with the organization
22	I feel confident that goods/services will be delivered as promised
Overall impression	

Hubungan antara *Webqual 4.0* dengan Keputusan Pembelian *Online*

Tantangan pada bisnis yang sudah menerapkan *e-commerce* adalah harus selalu memahami kebutuhan konsumen ketika berinteraksi dengan mereka pada sebuah situs web [8]. Untuk itu diperlukan pengukuran kualitas suatu web. Kualitas suatu web juga berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara *online*. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Nuseir dkk (2009) bahwa *e-promosi*, keamanan dan infrastruktur pada web mempengaruhi keputusan pembelian *online*. (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh “efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) *value* (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi)”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas suatu web *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen.

2. Pembahasan

Untuk mengetahui kualitas web *e-commerce* *blibli.com*, dibutuhkan data primer yang didapatkan dari hasil survey terhadap konsumen di berbagai kota di Indonesia dan hasilnya adalah 44 responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya berupa skala pengukuran yaitu antara 1-5.

Keterangan nilai :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Cukup
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Pertanyaan kuesioner diambil dari kuesioner *webqual* yang menilai dari beberapa aspek yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web serta kepuasan konsumen terhadap website *blibli.com*. Berikut daftar pertanyaan kuesioner yang terdiri dari 29 pertanyaan yang mewakili aspek dari *WebQual* dalam kuesioner penelitian ini :

Kegunaan

1. Saya merasa mudah untuk mempelajari cara pengoperasian website ?
2. Saya merasa mudah berinteraksi dengan website mudah dipahami ?
3. Saya merasa mudah untuk bernavigasi dalam website ?
4. Saya merasa website mudah untuk digunakan ?
5. Website memiliki tampilan yang menarik ?
6. Desain tampilan website sesuai dengan jenis website "toko online" ?
7. Website memberikan pengalaman positif bagi pengguna ?

Kualitas Informasi

1. Website memberikan informasi akurat ?
2. Website memberikan informasi yang terpercaya?
3. Website memberikan informasi tepat waktu ?
4. Website memberikan informasi yang relevan ?
5. Website memberikan informasi yang mudah dipahami ?
6. Website memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna ?
7. Website memberikan informasi sesuai dengan format ?

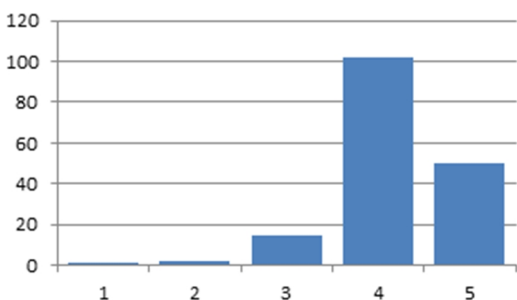
Kualitas Interaksi

1. Website memiliki reputasi yang baik?
2. Saya merasa aman untuk melakukan transaksi?
3. Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya ?
4. Website memberi ruang untuk personalisasi ?
5. Website memberi ruang untuk personalisasi ?
6. Website memberikan ruang untuk komunitas?
7. Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan Organisasi (penjual)?
8. Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan ?

Kepuasan Pelanggan

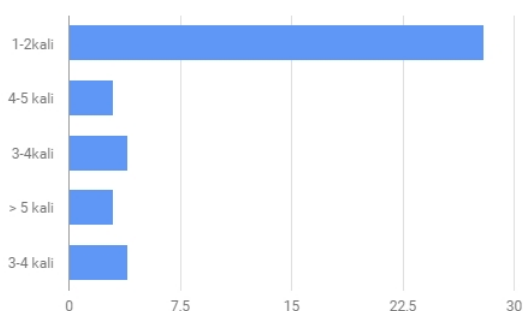
1. Saya menyukai Tampilan Website Ini?
2. Saya menyukai pelayanan yang ada pada website blibli.com?
3. Saya Senang bertransaksi pada website blibli.com?
4. Saya tidak menunggu lama untuk mengakses website blibli.com?
5. Informasi yang disediakan website ini sangat bermanfaat bagi saya ?
6. Petugas selalu On-Line untuk melayani pelanggan?
7. Website ini bisa diakses dengan menggunakan Gadget Apap?

Setelah didapatkan questioner, terdapat 44 responden yang mengisi questioner dengan penilaian yang bervariasi. Hasil tanggapan responden terhadap website *blibli.com* tentang kemudahan mempelajari dan cara mengoperasikan ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kemudahan Mengoperasikan Website *www.blibli.com*

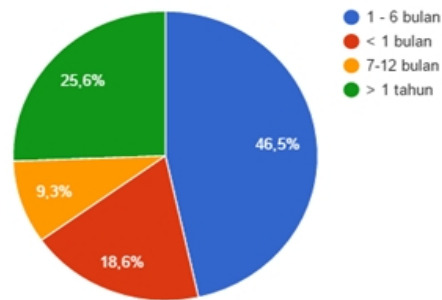
Gambar 1 menunjukkan bahwa website *blibli.com* memiliki kemudahan untuk dioperasikan oleh setiap responden yang telah mengakses website tersebut. Responden lebih dominan memilih setuju dan sangat setuju tentang kemudahan mengoperasikan website *blibli.com*. Data didapat dari responden yang sudah melakukan transaksi pembelian di website *blibli.com*.



Gambar 2. Grafik Traksaksi Pembelian Terhadap Website *www.blibli.com*

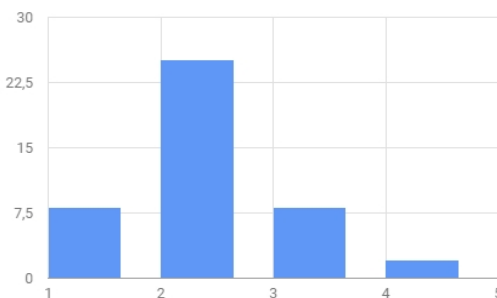
Gambar 2 yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan transaksi selama 1(satu) tahun terbanyak adalah 1-2 kali melakukan pembelian di website *blibli.com*.

Data responden yang sudah lama mengenal website *blibli.com* di tunjukkan pada Gambar 3.



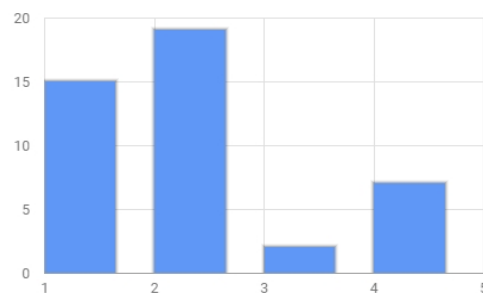
Gambar 3. Grafik Responden Pengetahuan Tentang Website *www.blibli.com*

Berdasarkan Gambar 3 data responden yang sudah mengenal website *blibli.com* yaitu 46,5% mengenal website *blibli.com* 1-6 bulan. Untuk 18,6% mengenal *blibli.com* kurang 1 bulan, sedangkan 9,3% baru mengenal website tersebut 7-12 bulan dan 25,6% sudah mengenal website *blibli.com* lebih dari 1 tahun. Tanggapan terhadap website *blibli.com* ini merupakan tanggapan terhadap bagaimana kemudahan navigasi yang dimiliki oleh website *blibli.com*. Hasil yang didapatkan seperti pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Histogram Bernavigasi Terhadap Website *www.blibli.com*

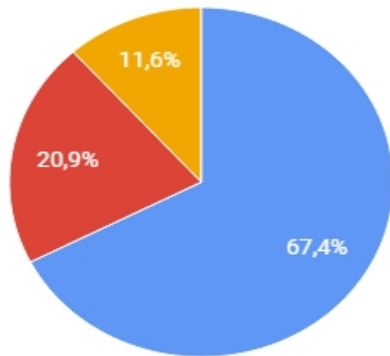
Grafik Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa kemudahan navigasi yang dimiliki oleh website *www.blibli.com* cukup mudah dioperasikan dari hasil tanggapan responden yang telah mengakses website tersebut. Data tentang bagaimana kemudahan responden menggunakan website *blibli.com* ditunjukkan pada Gambar 5 Grafik di bawah ini.



Gambar 5. Histogram merasa website *www.blibli.com* mudah digunakan

Data histogram pada Gambar 5 ini menunjukkan bagaimana responden mengungkapkan pendapatnya terhadap kemudahan menggunakan yang diberikan oleh website blibli.com.

Berikut data responden yang mengakses internet dalam sehari dapat digambarkan berupa grafik pada gambar 6.



Gambar 6. Grafik Responden Lama Mengakses Internet

Hasil Gambar 6 grafik di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengakses internet dalam sehari yaitu 67,4 % responden melakukan akses internet lebih dari 3 jam, sedangkan 20,9 % rata-rata responden melakukan akses internet 2-3 jam dan untuk 11,6 % responden melakukan 1-2 jam dalam sehari mengakses internet. Hasil data-data responden ini merupakan hasil data yang digunakan untuk mengambil keputusan tentang seberapa besar tingkat kepuasan pengguna terhadap website blibli.com dengan metode webqual 4.0.

Perhitungan kepuasan pelanggan terhadap website blibli.com menggunakan pengukuran skala likert. *Likert's Summated Ratin* (LSR) adalah metode pengukuran sikap (*attitude*) yang banyak digunakan dalam penelitian sosial karena kesederhanaannya. LSR sangat bermanfaat untuk membandingkan skor sikap seseorang dengan distribusi skala.

Rumus skala likert :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Kerangan :

RS = Rentang Skala

m = angka tertinggi dalam pengukuran

n = Angka terendah dalam pengukuran

b = Banyaknya kelas/kategori yang dibentuk

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skala numerik adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju = 1 s/d 1,8

Tidak Setuju = 1,8 s/d 2,6

Netral = 2,6 s/d 3,4

Setuju = 3,4 s/d 4,2

Sangat Setuju = >4,2

Skor : Jumlah total dari masing-masing variabel

Rata-rata : Skor dibagi dengan jumlah responden

Tabel 2. Perhitungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Website Blibli.com Dengan Skala Likert

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-Rata	INTERPRETASI
USABILITY									
1	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara pengoperasian website	50	104	15	2	1	172	3.91	PUAS
2	Saya merasa mudah berinteraksi dengan website mudah dipahami	60	68	36	2	1	167	3.80	PUAS
3	Saya merasa mudah untuk bernavigasi dalam website	40	100	21	2	1	164	3.73	PUAS
4	Saya merasa website mudah untuk digunakan	75	76	6	14	1	172	3.91	PUAS
5	Website memiliki tampilan yang menarik	50	68	21	16	1	156	3.55	CUKUP PUAS
6	Desain tampilan website sesuai dengan jenis website "toko online"	55	92	24	2	1	174	3.95	PUAS
7	Website mengandung kompetensi (referensi atau petunjuk yang jelas)	40	104	24	2	1	171	3.89	PUAS
8	Website memberikan pengalaman positif bagi pengguna	45	84	33	4	1	167	3.80	PUAS
INFORMATION QUALITY		415	696	180	44	8	1343	30.52	SANGAT PUAS
9	Website memberikan informasi akurat	50	80	18	14	1	163	3.70	PUAS
10	Website memberikan informasi yang terpercaya	40	80	39	4	1	164	3.73	PUAS
11	Website memberikan informasi tepat waktu	55	72	27	10	1	165	3.75	PUAS
12	Website memberikan informasi yang relevan.	50	80	39	1	1	171	3.89	PUAS
13	Website memberikan informasi yang mudah dipahami	25	104	33	2	1	165	3.75	PUAS

14	Website memberikan informasi sesuai dengan kadar yang dibutuhkan pengguna	30	92	27	10	1	160	3.64	CUKUP PUAS
15	Website memberikan informasi sesuai dengan format	20	100	39	2	1	162	3.68	CUKUP PUAS
SERVICE INTERACTION		270	608	222	43	7	1150	26.14	SANGAT PUAS
16	Website memiliki reputasi yang baik	45	100	24	2	1	172	3.91	PUAS
17	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi	50	76	33	2	2	163	3.70	PUAS
18	Saya merasa aman untuk memberikan informasi pribadi saya	45	84	33	2	1	165	3.75	PUAS
19	Website memberi ruang untuk personalisasi	25	116	21	4	1	167	3.80	PUAS
20	Website memberikan ruang untuk komunitas	30	96	18	14	1	159	3.61	CUKUP PUAS
21	Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan Organisasi (penjual)	25	120	18	4	1	168	3.82	PUAS
22	Saya merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan	30	80	42	4	1	157	3.57	CUKUP PUAS
KEPUASAN PELANGGAN		250	672	189	32	8	1151	26.16	SANGAT PUAS
23	Saya menyukai Tampilan Website Ini	50	88	18	10	1	167	3.80	PUAS
24	Saya menyukai pelayanan yang ada pada website blibli.com	40	80	39	4	1	164	3.73	PUAS
25	Saya Senang bertransaksi pada website blibli.com	50	44	63	2	1	160	3.64	CUKUP PUAS
26	Saya tidak menunggu lama untuk mengakses website blibli.com	45	112	15	1	1	174	3.95	PUAS
27	Informasi yang disediakan website ini sangat bermanfaat bagi saya	35	72	48	4	1	160	3.64	CUKUP PUAS
28	Petugas selalu On-Line untuk melayani pelanggan	65	100	15	1	1	182	4.14	PUAS
29	Website ini bisa diakses dengan menggunakan Gadget Apapun (Android, IOS, Blackberry)	100	72	24	1	1	198	4.50	SANGAT PUAS
		385	568	222	23	7	1205	27.39	SANGAT PUAS
Total		1320	2544	813	142	30	4849	110.20	SANGAT PUAS

Hasil Perhitungan data quisioner kepuasan pelanggan terhadap website blibli.com yang terdapat pada Tabel 2 yang diolah menggunakan Skala Likert menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas website blibli.com

3. Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan website blibli.com menggunakan metode *webqual 4.0* dan perhitungan skala likert menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian online.

Saran : Analisa kepuasan ini alangkah baiknya jika dilanjutkan dengan membandingkan hasil kepuasan tahun-tahun berikutnya seiring dengan perubahan yang dilakukan sehingga dapat terus memperbaiki kualitas website.

Daftar Pustaka

- [1] Alhasanah, J.U." Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014
- [2] Laudon dan Laudon. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

- [3] Mc Leod dan Schell. Sistem Informasi Manajemen Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh Heri Yulianto. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- [4] Nugroho, Adi. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika Bandung, 2006.
- [5] Suyanto, Asep Herman. 2009. Step by Step Web Design Theory and Practices. Yogyakarta: Andi
- [6] Sanjaya, Imam."Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0". Jurnal Penelitian IPTEK KOM 14(1): 1 14. 2012.
- [7] Turban,. "Introduction to Electronic Commerce". Edition 3. New Jersey, Amerika Serikat. Prentice Hall, 2011.
- [8] Yohannes, "Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya". Jurnal Teknologi Informasi Dinamik 13(2):140 146

Biodata Penulis

Furkonudin, memperoleh gelar Sarjana Sains (S.Si), Jurusan Fisika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, lulus tahun 2010. Saat ini sedang menempuh pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika AMIKOM Yogyakarta.

Emi Suryadi, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Teknik Informatika Sekolah Tinggi Teknologi Adisucipto Yogyakarta, lulus tahun 2014. Saat ini sedang menempuh pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika AMIKOM Yogyakarta.

Darmanto, memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom), Jurusan Sistem Informasi Universitas Darwan Ali, Sampit-Kal-Teng, Lulus tahun 2013. Saat ini sedang menempuh pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika AMIKOM Yogyakarta.