



Pengukuran Kualitas Website Melalui Metode Webqual 4.0 Dan Kepuasan Pengguna Internet Pada OLX.co.id

Rokhadi Rokhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tuban

Arinto Ilham Ramadhan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tuban

Korespondensi penulis : rokhadi1010@gmail.com

Abstract: This researcher aims to find out the influence of business opportunities on the people of Tuban area, with internet access or social media - consisting of Online Media Usability Variables, Information Quality, Service Interaction, to find out the community's response to buying and selling services through the website. In this study will measure the quality of OLX.co.id website using the dimensions of WebQual 4.0 (Usability, Quality of Information, Service Interaction) and user satisfaction variables. In data analysis techniques use descriptive with statistical calculations. The study data was in the form of questionnaires with 69 - 71 respondents. Data processing is done using IBS SPSS 26. The results of research on the quality of OLX.co.id's website are positive and partially significant influences on user satisfaction OLX.co.id

Keywords: Usability, Information Quality, Service Interaction, WebQual 4.0

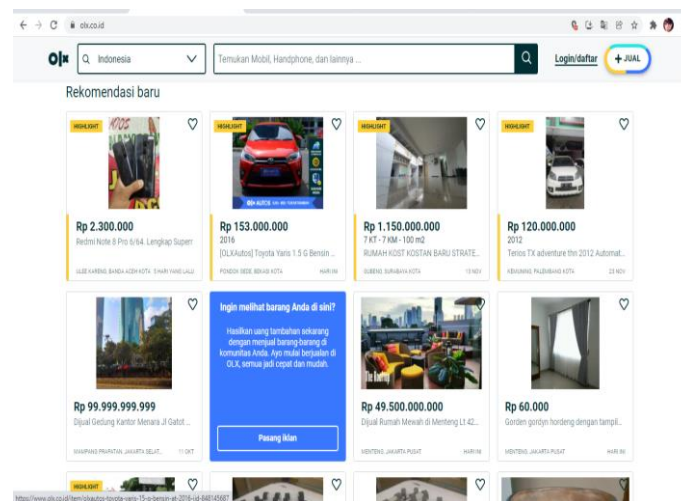
Abstrak: Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peluang bisnis pada masyarakat daerah Tuban , dengan akses internet atau social media E-commerce yang terdiri atas Variabel Kegunaan Media online, Kualitas Informasi, Interaksi Layanan, untuk mengetahui respond masyarakat terhadap layanan jual beli melalui website Dalam Penelitian ini akan melakukan pengukuran kualitas website OLX.co.id dengan menggunakan dimensi WebQual 4.0 (Kegunaan, Kualitas Informasi, Interaksi Layanan) dan variabel kepuasan pengguna. Dalam Teknik analisis data menggunakan deskriptif dengan perhitungan statistic. Data penelitian berupa kuesioner dengan 69 - 71 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBS SPSS 26. Hasil penelitian mengenai kualitas website OLX.co.id ini berupa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna OLX.co.id

Kata Kunci: Kegunaan, Kualitas Informasi, Interaksi Layanan, WebQual 4.0

LATAR BELAKANG

OLX.co.id adalah perusahaan Jual Beli *online (e-commerce)*. OLX berkomitmen memberikan pengalaman datang ke showroom kendaraan *online* secara fleksibel, nyaman, mudah, menyenangkan, dimana saja dan kapan saja. OLX.co.id adalah produk pertama PT Isya Jaya, yang merupakan ide dari seorang pengusaha muda yang baru saja lulus dari Belanda Arnold Sebastian Egg, seorang warganegara Belanda. Arnold pertama kali datang ke Indonesia pada awal Januari 2000, Menurut laporan *dailysocial.net*, pada tahun 2010, Naspers Grup media besar asal Afrika Selatan masuk sebagai investor strategis di OLX, OLX juga bekerja dengan *provider* kelas dunia, mitra logistik, *banking partner*, dan juga *merchant partne*. OLX yang sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs

online classified terbesar di Indonesia. OLX menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layananlainnya. melalui investasi sebesar \$20 juta sampai \$40 juta. Naspers Grup kemudian berinvestasi di Tokobagus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama tokobagus.com adalah milik OLX sementara OLX adalah milik Naspers Grup. Selain tokobagus, Naspers Grup juga telah berinvestasi di Multiply yang sudah tidak beroperasi lagi.(OLX.co.id. 2021)



Gambar 1. 2 Interface OLX.co.id

Sumber: (OLX.co.id, 2021)

Perkembangan pengguna internet di Indonesia memiliki pengaruh yang besar pada sektor dunia bisnis, kegiatan jual-beli yang awalnya berupa toko fisik bertransformasi menjadi toko *online*, yang dimana calon pelanggan tanpa harus mengunjungi toko secara langsung dan tanpa melakukan pembayaran yang lama disebabkan antrian pembayaran yang terkadang ramai.

Mulai dari sekarang OLX.co.id memberikan kemudahan dalam berbelanja *online*. Selain itu melihat perkembangan teknologi yang semakin maju dari tahun sebelumnya hal ini juga bermanfaat bagi pelaku bisnis dan calon pelanggan. Selain itu tingkat persaingan di dunia bisnis jauh lebih kompetitif dengan adanya internet dan teknologi. Penggunaan internet dalam dunia bisnis pun meningkat di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan APJII mengenai Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia, bahwa tingkat pertumbuhan internet di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya dengan tingkat persentase sebesar 7,95 (APJII).



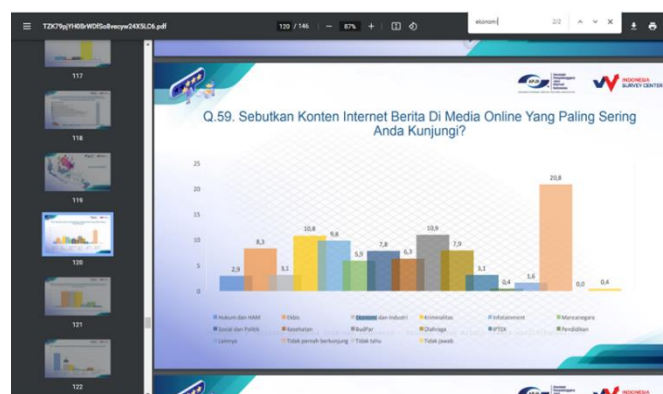
Gambar 1. 3 Hasil Survey Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: (APJII, Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2021)

Berdasarkan hasil *survey* pada Gambar 1.3 yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2021, jumlah pertumbuhan pengguna internet Mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai 2021. Pada tahun 2019 , sebanyak 196.71 juta orang mengakses internet dan terus tumbuh hingga tahun 2021 sebanyak 266.91 juta orang mengakses internet di Indonesia. Jumlah Pengguna internet ini diproyeksikan akan terus tumbuh seiring dengan pengembangan infrastruktur internet indonesia yang semakin membaik. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia.

Walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi (Lani Sidharta, 1996).

Menurut (Yudhi Wicaksono, 2006) beliau adalah seorang penulis buku yang bergerak di bidang (*e-commerce*) bisnis *online* merupakan kegiatan jual beli dalam sambungan internet dan fitur belanja *online* yang sudah tersedia. Biasanya disebut dengan *Online Shopping*.



Gambar 1. 4 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

Sumber: (APJII, Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai Pemanfaatan *internet* dalam bidang ekonomi *survey* APJII menyatakan bahwa jual beli *online* merupakan hal yang cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini juga didukung pada *survey* APJII sebelumnya mengenai

konten komersial yang sering dikunjungi pada tahun 2021 bahwa *onlineshop* mempunyai persentase yang tinggi yaitu sebesar 10,9% dengan pengguna sebanyak 266.91 juta pengguna (APJII, 2021).

MEREK	TBI	TOP
OLX.co.id	28.9%	TOP
Lazada.co.id	18.0%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Elevania.co.id	1.2%	

Gambar 1. 5 Situs Jual Beli Online untuk sub Otomotif

Sumber: Topbrand, 2019

OLX.co.id menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di Indonesia. OLX.co.id juga menghadirkan promo-promo yang menggiurkan bagi konsumen agar olx tetap populer di dunia *e-commerce* di Indonesia (OLX.co.id, 2018).

Nama Website	Jumlah Pengunjung		Jumlah Page Views		PV/Visitors
	Per hari	Per bulan	Per Hari	Per Bulan	
OLX.Co.Id	302.000	9.060.000	5.378.620	161.358.600	17,81
Tokopedia.Com	439.500	13.185.000	5.520.120	165.603.600	12,56
Kaskus.Co.Id	542.000	16.260.000	4.444.400	133.332.000	8,2
BukaLapak.Com	301.000	9.030.000	2.392.950	71.788.500	7,95

Gambar 1. 5 Top 4 Situs E-Commers 2020 untuk di Sub otomotif

Sumber: Top 4 e-commerce survey Nasional Perantara.net di bidang otomotif

Walaupun jumlah pengunjung *Website* mengalami Peningkatan, masih ada beberapa keluhan melalui forum *online* yang diadakan oleh pengguna *website* olx setelah *cash on delivery* (COD) ataupun sebelum transaksi. Mulai dari informasi pengiriman yang lama, informasi setelah transaksi lama ketika terjadi pada hari jumat, *refund* produk yang lama, kendaraan tidak sesuai dengan yang ada di *website*, kiriman barang tidak tepat waktu, serta pelayanan *Customer Service* yang kurang cepat tanggap, hingga pembatalan transaksi dikarenakan salah input harga. Berikut merupakan salah satu keluhan yang diposting pada *website* pengaduan *mediakonsumen.com* pada Lampiran 1 keluhan pelanggan 1 OLX.co.id (*mediakonsumen*, 2020).

Nilai kepuasan pelanggan yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih pada tahap prapembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan dan membeli kembali pada tahap pasca pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (keller, 2007).

Dalam menghasilkan *website* yang baik dilakukan pengukuran. Pengukuran dilakukan dengan cara memperhitungkan seberapa kompeten kualitas *website*. kualitas *website* bisa dilihat dan diukur melalui tiga dimensi yaitu yang pertama kualitas pengguna (*Usability Quality Quality*) *Usability Quality* adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna (vidgen, 2002) Kedua (*Information Quality*) *Information Quality* adalah mutu dari isi yang terdapat pada site, kompeten atau tidak informasi untuk tujuan pengguna seperti kenyamanan dan keakurasian, format dan keterkaitannya (vidgen, 2002). Ketiga (*Service Interaction Quality*) adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam situs yang lebih detil, yang terwujud dengan kepercayaan, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs (vidgen, 2002)

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dengan metode webqual 4.0 terhadap kepuasan pengguna pada *website* olx. Sehingga dapat ditarik judul untuk Penelitian ini adalah, “pengukuran kualitas *website* melalui metode webqual 4.0 dan kepuasan pengguna internet pada OLX.co.id”

KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

E-commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Suyanto, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Laudon & Laudon, 1998).

Website

Website adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun

gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan. Page atau halaman dapat diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser lainnya (hakim lukmanul, 2004).

Webqual

Webqual adalah metode pengukuran kualitas website yang berdasarkan persepsi pengguna akhir (Hapsari & Priyadi, 2017). Webqual ini merupakan metode yang telah dikembangkan dari Servqual. Servqual banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah dikembangkan sejak tahun 1998. Instrumen pada penelitian di Webqual tersebut dikembangkan dengan cara metode Quality Function Development (QFD).

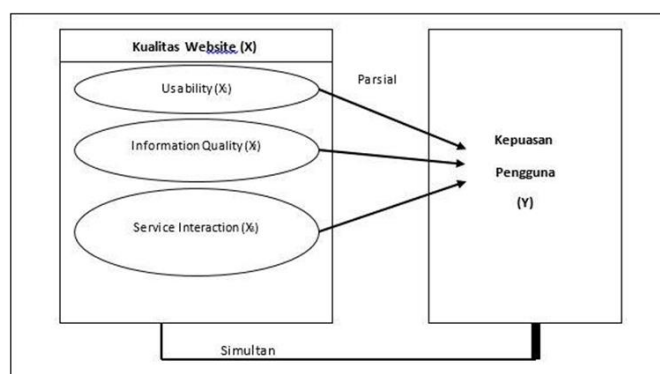
Kepuasan Pengguna

Menurut (kotler & armstrong, 2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja suatu produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan.

Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 6 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan Gambar 2.4 terdapat dua variabel yang berhubungan yaitu kualitas website dengan dimensi *Usability Quality* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction quality* (X3) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna (Y). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Tarigan, 2008) juga

menyatakan bahwa, kualitas website sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan penggunanya. Semakin tinggi kualitas suatu website, berakibat banyak pengguna yang mengakses. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barnes & Vidgen, 2002), dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu website dan menggunakan metode webqual dengan indikator dimensi *Usability Quality*, *Information Quality* dan *Service Interaction quality* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Hasil dari pengukuran webqual 4.0 yaitu uji secara parsial paling berpengaruh dan analisa statistik deskriptif paling lemah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini di kategorikan kedalam penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014:13) Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel independen, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak akan membuat perbandingan variabel. Pada sampel yang lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta fakta dan sifat populasi.

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

NO	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tipe Penelitian	Kausal
3	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>
4	Berdasarkan Tujuan	Konklusif (kausal)
5	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	<i>Tidak mengintervensi data</i>

Penelitian ini berdasarkan tujuan yaitu jenis penelitian konklusif (kausal). Menurut M Moh Nazir (2008:84) “Desain konklusif adalah desain yang memiliki konklusif (kesimpulan) pada akhir penelitian dan tujuan dari desain ini untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu.” Pengertian desain penelitian.

Berdasarkan keterlibatan, peneliti tidak harus memiliki keterlibatan dalam mengintervensi data yang telah diperoleh. Oleh sebab itu dilakukan untuk menjaga objektivitas dalam mengumpulkan data dari responden. Waktu pelaksanaan yang dilakukan peneliti jenis cross section. Dimana pengolahan data, analisis dan penarikan kesimpulan dilakukan dalam satu periode (Indrawati, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi *Usability Quality* terhadap Kepuasan Pengguna (Uji t *Information Quality*)

Tabel 4. 18 Analisis Regresi *Usability Quality* terhadap Kepuasan Pengguna
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,633	,243		-2,609	,010
	USA	,303	,110	,228	2,741	,007
	IQ	,303	,096	,244	3,144	,002
	SI	,567	,094	,471	6,017	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022 *Software IBM SPSS Statistic 26*

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Usability Quality* dengan Kepuasan Pengguna adalah positif (perhatikan nilai koefisien *Usability Quality* pada kolom B), disana tertulis 0,303 artinya ketika ada peningkatan *Usability Quality* maka akan meningkatkan Kepuasan Pengguna.

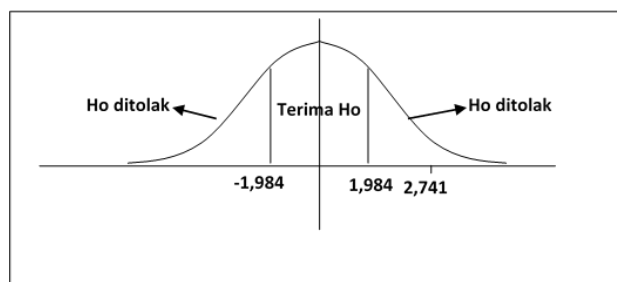
Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut.

- Jika $t_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh.
- Jika $t_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis 1:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Usability Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan *Usability Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

Gambar 4. 7 Uji Hipotesis Usability terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t -hitung sebesar 2,741 dan derajat bebas $(n-k-1)$ atau $69-3-1 = 65$ diperoleh angka T -tabel 1,983, sehingga t -hitung $>$ T -tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Usability Quality* terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Usability Quality* terhadap Kepuasan Pengguna dapat diterima. **(Hipotesis 1 diterima).**

Pengaruh *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna (Uji t Information Quality)

Tabel 4. 19 Analisis Regresi Information Quality terhadap Kepuasan PenggunaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,633	,243		-2,609	,010
	USA	,303	,110	,228	2,741	,007
	IQ	,303	,096	,244	3,144	,002
	SI	,567	,094	,471	6,017	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022 *Software IBM SPSS Statistic 26*

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Information Quality* dengan Kepuasan Pengguna adalah positif (perhatikan nilai koefisien *Information Quality* pada kolom B), disana tertulis 0,303 artinya ketika ada peningkatan *Information Quality* maka akan meningkatkan Kepuasan Pengguna.

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut.

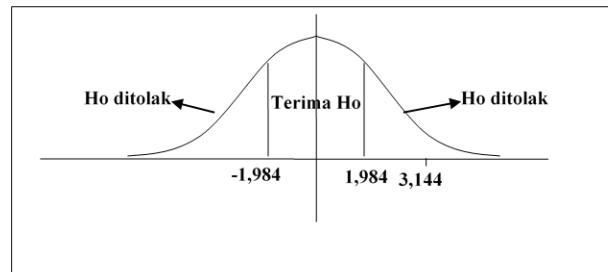
- Jika t hitung $>$ T -tabel maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_a diterima atau ada pengaruh.
- Jika t hitung $<$ T -tabel maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_a ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis 2:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna

Gambar 4. 8 Uji Hipotesis *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna



Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 3,144 dan derajat bebas ($n-k-1$) atau $69-3-1 = 65$ diperoleh angka T-tabel 1,983, sehingga $t\text{-hitung} > T\text{-tabel}$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Information Quality* terhadap Kepuasan Pengguna dapat diterima. (**Hipotesis 2 diterima**).

Uji T Service Interaction

Tabel 4. 20 Analisis Regresi Service Interaction terhadap Kepuasan Pengguna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,633	,243		-2,609	,010
	USA	,303	,110	,228	2,741	,007
	IQ	,303	,096	,244	3,144	,002
	SI	,567	,094	,471	6,017	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022 *Software IBM SPSS Statistic 26*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Service Interaction* dengan Kepuasan Pengguna adalah positif (perhatikan nilai koefisien *Service Interaction* pada kolom B), disana tertulis 0,567 artinya ketika ada peningkatan *Service Interaction* maka akan meningkatkan Kepuasan Pengguna.

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut.

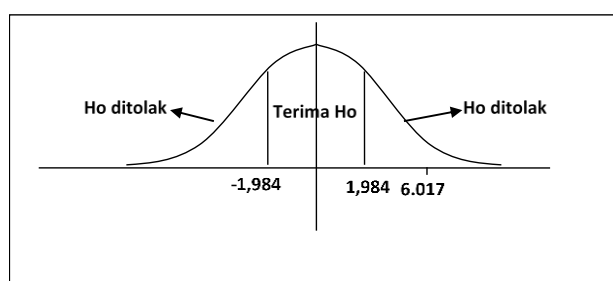
- Jika t hitung $>$ T -tabel maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh.
- Jika t hitung $<$ T -tabel maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis 3:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Service Interaction* terhadap Kepuasan Pengguna

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan *Service Interaction* terhadap Kepuasan Pengguna

Gambar 4. 9 Uji Hipotesis Service Interaction terhadap Kepuasan Pengguna



Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t -hitung sebesar 6,017 dan derajat bebas $(n-k-1)$ atau $69-3-1 = 65$ diperoleh angka T -tabel 1,983, sehingga t -hitung $>$ t -tabel. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Service Interaction* terhadap Kepuasan Pengguna. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Service Interaction* terhadap Kepuasan Pengguna dapat diterima. **(Hipotesis 3 diterima).**

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,714	,35632

a. Predictors: (Constant), *Service Interaction*, *Information Quality*, *Usability Quality*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,850 kemudian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,722. Artinya ada pengaruh *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* terhadap Kepuasan

pengguna sebesar 72,2% sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kesimpulan uji hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

H1 : Hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan *Usability Quality* terhadap Kepuasan pengguna.

H2 : Hipotesis kedua dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap Kepuasan pengguna

H3 : Hipotesis ketiga dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *Service Interaction* dan Harga terhadap Kepuasan pengguna.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif sub variabel *Usability Quality*, diketahui nilai presentase yang didapat sebesar 71,40 %, maka sub variabel *Usability Quality* masuk dalam kategori baik. Namun pada sub variabel *Usability*

Quality dengan pertanyaan “Website memiliki kompetensi” memiliki nilai terendah yaitu 238. Hal ini menunjukkan bahwa desain *website* Olx.co.id kurang bisa memuaskan palanggan dalam hal jenis *Website*.

Selanjutnya pada hasil analisis sub variabel *Information Quality*, diketahui nilai presentase sebesar 71.36%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel *Information Quality* masuk dalam kategori baik. Dalam hal ini *Information Quality* memiliki nilai presentase terendah dibandingkan dengan nilai presentase variabel kualitas *website* yang lain. Namun pada sub variabel ini dengan pernyataan “*Website* menyajikan informasi dalam format yang tepat” Dengan memiliki nilai terendah yaitu 240. Hal ini menunjukkan bahwa *website* Olx.co.id belum mampu sepenuhnya memberikan penyajian informasi dan format yang tepat.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis sub variabel *Service Interaction*, diketahui nilai presentase sebesar 71.59%. Dengan presentase tersebut, maka sub variabel *Service Interaction* masuk dalam kategori baik. Namun pada item pernyataan “Merasa aman dengan data pribadi pengguna” pada sub variabel *Service Interaction* memiliki nilai terendah sebesar 236. Hal ini berarti *website* Olx.co.id belum mampu sepenuhnya menciptakan rasa bersosial.

Uji F

Pada peneitian ini dapat diketahui hasil Uji F atau uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima “Dimensi Webqual memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pengguna *website*

Olx.co.id”. Hal ini diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($91,792 > 2,690$) dan kemudian nilai signifikansi ($\text{sig.}0,000$) jika dibandingkan antara nilai signifikansi (sig) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$), maka nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, artinya variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* terhadap Kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* terhadap Kepuasan pengguna jika ketiga variabel di tingkatkan maka perngaruh dari webqual akan signifikan pada kepuasan pengguna Olx.co.id.

Uji T

Berdasarkan hasil uji t secara parsial *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* quality berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website Olx.co.id. Berikut adalah penjelasan hasil dari uji t dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Usability Quality* (X1), dapat diketahui bahwa t hitung ($2,741$) $>$ t tabel ($1,983$) dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Usability Quality* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website Olx.co.id. Hal ini menunjukkan, apabila variabel *Usability Quality* ditingkatkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna website Olx.co.id secara positif dan signifikan, terutama pada Desain website yang cocok dengan jenis website dan Website memiliki kompetensi pengguna website Olx.co.id, hal tersebut disebabkan dari hasil dua analisis deskriptif yang terendah. Pada penelitian (Li Li & Mao-juan Peng, 2016), Variabel *Usability Quality* dapat memberikan pengaruh positif kepada kepuasan pengguna Website dan apabila ada beberapa variabel yang terendah, maka dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan perlu dievaluasi.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Information Quality* (X2), dapat diketahui bahwa t hitung ($3,144$) $>$ t tabel ($1,983$), dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *Information Quality* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna Website Olx.co.id. Hal ini menunjukkan, apabila variabel *Information Quality* ditingkatkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Website Olx.co.id secara positif dan signifikan, terutama pada Website menyajikan informasi

dalam format yang tepat dan *Website* memberikan informasi yang tepat waktu kepada pengguna *Website Olx.co.id*, hal tersebut disebabkan memiliki hasil deskriptif yang terendah.

Untuk variabel *Service Interaction* dapat diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,017 > 1,983$, dengan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima: *Service Interaction* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna website *Olx.co.id*. Dalam penelitian (Manasra & Taher, 2013) yang juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan atas *Service Interaction Quality* terhadap kepuasan pengguna. Pengaruh yang besar mengenai *Service Interaction Quality* terhadap kepuasan pengguna ini juga sejalan dengan penelitian (Rizki, 2016). Dalam penelitiannya nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} pada sub variabel ini memiliki nilai tertinggi daripada sub variabel lainnya. Mengartikan bahwa *Service Interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna.

Dengan hal ini maka jika variabel *Service Interaction* ditingkatkan maka mempengaruhi kepuasan pengguna secara positif dan signifikan. Terutama pada item pernyataan mudahnya berkomunikasi dengan perusahaan, menyampaikan rasa bermasyarakat atau bersosial, merasa aman dengan data pribadi pengguna internet, karena dalam analisis deskriptif memiliki nilai yang masih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perolehan pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka di hasilkan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah diuraikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil total tanggapan responden mengenai Website Quality pengguna *Website Olx.co.id* terhadap dimensi *Webqual* meliputi *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction* menunjukkan total skor 6.185 dengan presentase skor sebesar 71.45%. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kualitas *Website Olx.co.id* memiliki nilai yang tinggi dan *Website Olx.co.id* dikategorikan baik menurut garis kontinum. Dengan hasil kualitas *website Olx.co.id*, maka para pengguna juga telah merasa puas dalam penggunaan *website Olx.co.id*. Selain itu, hasil dari Nilai Uji F_{hitung} Sebesar 91,792 dan Nilai F-Tabel sebesar 2,690 maka dapat disimpulkan bahwa F-Hitung lebih besar dari F-tabel maka semua dimensi *Webqual 4.0* yaitu *Usability Quality*, *Informastion Quality*, dan

Service Interaction Quality mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna *website Olx.co.id*.

2. Dalam dimensi webqual 4.0 variabel *Usability Quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan nilai presentase skor 71,40 % dan hasil Thitung pada *Usability Quality* yaitu sebesar 2,741 dan T-tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Usability Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna dikarenakan T-hitung Lebih besar daripada T-tabel, T-hitung sebesar 2,741. lebih besar daripada T-tabel yaitu 1,983. Hal tersebut yang menjadikan *Usability Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan bagi Olx.co.id ataupun pengguna.
3. Dalam dimensi webqual 4.0 variabel *Information Quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan nilai presentase skor 71.36% dan hasil T-hitung pada *Information Quality* yaitu sebesar 3,144 dan T-tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Information Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna dikarenakan T-hitung Lebih besar daripada T-tabel, T-hitung sebesar 3,144 lebih besar daripada T-tabel yaitu 1,983. Hal tersebut yang menjadikan *Information Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan bagi Olx.co.id ataupun pengguna.
4. Dalam dimensi webqual 4.0 variabel *Service Interaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan dengan nilai presentase skor 71.59% dan hasil T-hitung pada *Service Interaction* yaitu sebesar 6,017 dan T-tabel 1,983, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Interaction* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna dikarenakan T-hitung Lebih besar daripada T-tabel, T-hitung sebesar 6,017 lebih besar daripada T-tabel yaitu 1,983. Hal tersebut yang menjadikan *Service Interaction* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna secara positif dan signifikan bagi Olx.co.id ataupun pengguna.

Saran

Aspek Teoritis Untuk Penelitian Selanjutnya

Harapan Penulis dan penelitian terhadap dimasa datang ialah Pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode webqual 4.0 untuk mengetahui kualitas *website* terhadap kepuasan penggunaannya. Harapan Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode lain atau memodifikasi metode dengan menggabungkan Selain itu bisa menggabungkan metode Webqual 4.0 dengan metode IPA (Importance Performance

Analysis) seperti pada jurnal (Ben, Chen, Agus & Shuyan, 2016). Hingga metode Webqual 4.0 dengan metode E-Service (E-S-qual) seperti pada jurnal (Dr. Ganesh Dash & Dr. Sourabh sharma, 2015), Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas Ruang lingkup. Pada penelitian ini hanya berada pada area Kec Tuban Khususnya di ruang lingkup STIEM Tuban, Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan dan memperluas ruang lingkup penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Aspek Praktis Untuk Perusahaan

1. Memperbaiki aspek kualitas informasi dengan cara memperjelas detail suatu produk yang ditawarkan dan juga ketentuan suatu promo yang jelas, selain itu pengguna juga bisa mengetahui seberapa banyak produk yang tersedia guna agar pengguna lebih mengetahui jumlah produk keluaran terbaru yang tersedia.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diharapkan pihak Olx.co.id meningkatkan kualitas *website* dari segi *Usability Quality* dan *Service Interaction* karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* Olx.co.id. Salah satu cara untuk meningkatkan *Usability Quality* yaitu memperbaiki tampilan *website* agar menu-menu yang ada didalam *website* dapat lebih mudah untuk di pahami oleh pengguna agar pengguna tidak sulit untuk menelusuri , selain itu juga meningkatkan *User Interface* untuk tampilan *website* dan User Experience sehingga pengguna dapat dengan mudah mempelajari *website* sampai ke tahap *Cash On Delivery*.
3. Pihak OLX.co.id diharapkan mampu lebih focus perhatian pada sisi kualitas interaksi pelayanan karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna yang tinggi terutama dalam hal kemudahan pengguna berkomunikasi dengan pihak OLX.co.id. Dengan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan agar masalah dengan pelanggan cepat diatasi dan pastinya memberi nilai yang positif pada customer.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2021). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Survey* 2021.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3, 114-127.
- Hakim, Lukmanul dan Uus Musalini. (2004). *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hapsari, K., & Priyadi, Y. (2017). Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas Website Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 1. doi:10.21456/vol7iss1pp66-72.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Tuban: Aditama.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sidharta, Lani. (1996). *internet informasi Bebas Hambatan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Laudon, J., & Laudon, K. C. (1998). *Essential of management information system*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2014). *Metodo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Tuban: Alfabeta
- Suyanto, M., (2003), *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Wicaksono, Yudhi. (2006), *Perancangan Sistem Informasi Learning Bangun Geometris Berbasis*.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. (2000). *Service Marketing 2 edition: Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.