
**ANALISIS WEBSITE MATAHARIMALL.COM MENGGUNAKAN
METODE WEBQUAL 4.0
(STUDI KASUS PELANGGAN DI KOTA BATAM)**

Mesri Silalahi, S.Kom., M.SI.

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Putera Batam
Batam, Kepulauan Riau

ABSTRACT

This study aims to measure the effect of the quality of each dimension of 4.0 to satisfaction WebQual website users MatahariMall.com in Batam. To answer these problems, researchers collecting data in the form of primary and secondary data. The data collection was done by using questionnaires (questionnaire). The population in this study is the customer in Batam ever access or shop through MatahariMall.com where total respondents involved in this research were 100 respondents. The amount is determined by quota sampling technique due to lack of time, effort, cost. The collected data is processed and analyzed using SPSS statistical application assistance 19. To get an idea of the quality of the website MatahariMall.com researchers conducted a descriptive analysis. Subsequent analysis is the analysis of verification is to measure the effect of each variable to the satisfaction of website quality. There is a positive and significant impact Usability (ease of use) to user satisfaction (user satisfaction). There is a positive and significant impact Information quality (quality information) to user satisfaction (user satisfaction). There is a positive and significant influence Service interaction quality (quality of service) to user satisfaction (user satisfaction).

Keywords: *WebQual, usability, information quality, Service interaction quality, user satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Penggunaan smartphone dan internet oleh masyarakat menjadi salah satu indikasi bahwa *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan cukup pesat. Pergeseran transaksi jual beli konvensional ke pasar online kian hari semakin terlihat cukup nyata. Proses transaksi yang terbilang sangat mudah menyebabkan masyarakat Indonesia lebih tertarik melakukan transaksi pembelian lewat toko online dibandingkan harus jauh-jauh pergi ke pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan yang mereka cari. Kondisi inilah yang membuat *e-commerce* Indonesia tumbuh lebih cepat dari toko konvensional.

Matahari Mall secara resmi telah meluncurkan situs *e-commerce* dengan alamat website MatahariMall.com. Berkat kepercayaan konsumen terhadap

merek Matahari, jumlah *traffic* MatahariMall.com sangat tinggi. Konsumen tertarik dengan rangkaian produk yang disajikan, harga yang terjangkau serta pilihan untuk mengambil barang pesanan mereka di Matahari *Department Store* atau *Elocker*. Namun sistem Matahari Mall ini masih memiliki beberapa kendala. Misalnya server yang *down* akibat terlalu banyak pengunjung yang akses pada saat bersamaan. Kemudian program *discount* 99% yang ternyata stocknya sangatlah terbatas. Walau demikian, Matahari Mall memberi warna baru pada *e-commerce* di Indonesia. Misalnya dengan adanya lapak yang memiliki harga jual yang rendah, namun tetap bisa dicicil 12 bulan. Seperti contohnya membeli barang seharga 12 ribu rupiah yang dicicil per bulannya sebesar 1000 rupiah. Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan, penelitian ini mencoba mengukur kualitas website MatahariMall.com. Pengukuran kualitas yang dilakukan berdasarkan sudut pandang *user satisfaction* (kepuasan pengguna). Salah satu model yang dapat digunakan untuk pengukuran ini adalah WebQual 4.0. WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan. WebQual 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrument– instrument penelitian yang dapat dikategorikan kedalam tiga *variable*, yaitu *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*. Semuanya merupakan pengukuran *User Satisfaction* (kepuasan pengguna) terhadap kualitas dari website tersebut. Dari hasil pengukuran tersebut, diharapkan bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas dari website MatahariMall.com dan juga memunculkan rekomendasi untuk para *developer* dan pengelola untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan website MatahariMall.com. oleh karena itu yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kualitas setiap dimensi dari WebQual 4.0 terhadap *User Satisfaction* (kepuasan pengguna) MatahariMall.com. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah Mengukur pengaruh kualitas setiap dimensi dari WebQual 4.0 terhadap kepuasan pengguna website MatahariMall.com di Kota Batam.

II. LANDASAN TEORI

Website

Website atau sering disingkat dengan istilah situs Web adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan

wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun setidaknya halaman beranda situs internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs web mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs web tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surel (*e-mail*), dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu.

Sebuah halaman web merupakan berkas yang ditulis sebagai berkas teks biasa (*plain text*) yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis HTML, atau XHTML, kadang-kadang pula disisipi dengan sekelumit bahasa skrip. Berkas tersebut kemudian diterjemahkan oleh peramban web dan ditampilkan seperti layaknya sebuah halaman pada monitor komputer. Halaman-halaman web tersebut diakses oleh pengguna melalui protokol komunikasi jaringan yang disebut sebagai HTTP. Sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs web dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui protokol HTTPS.

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Komunikasi

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemrograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi seperti *web mail, form contact, chatting, forum*, dan lainnya.

2. Fungsi Informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat *download* dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockware* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news, profile company, library, reference*, dan lain-lain.

3. Fungsi *Entertainment*

Situs web juga dapat memiliki fungsi *entertainment* / hiburan. Bila situs web berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya,

meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download*-nya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online*, *film online*, musik *online*, dan lain sebagainya.

4. Fungsi Transaksi

Situs web juga dapat dijadikan sebagai sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, ataupun dengan membayar secara langsung (Suyanto, 2007: 5).

Berikut ini beberapa jenis situs web yang dikelompokkan sesuai tujuannya.

1. Alat Pemasaran

Merupakan sebuah situs yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Dapat juga berupa *company profile*. Kini media pemasaran tidak hanya media cetak saja, media elektronik sejenis situs juga dapat digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui internet lebih cepat sampai dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas. Situs dengan tujuan *marketing tool* tidak dapat digunakan untuk melakukan aktivitas secara *online* karena tujuannya memang hanya untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan saja.

2. Nilai Tambah

Biasanya sebuah halaman web pada awalnya disusun sebagai sarana promosi, karena media promosi di web lebih murah dan efektif dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur, majalah, atau koran. Walaupun demikian kebanyakan perusahaan seringkali menempatkan web hanya sebagai media promosi pelengkap saja.

Sebuah situs web sering dibuat hanya sebagai nilai tambah. Mungkin sebenarnya perusahaan tidak terlalu membutuhkan situs web itu, tetapi menggunakannya hanya sekedar untuk mengikuti tren sehingga perusahaan tampak lebih *modern*.

3. Katalog

Sebuah situs yang digunakan sebagai katalog elektronik yang menampilkan produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan menggunakan situs web, apalagi jika produk yang tersedia sangat banyak, peng-*update*-an dapat dilakukan dengan mudah, efisien, dan lebih ekonomis.

4. E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Di sini perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Tujuan yang harus dicapai halaman web itu adalah meningkatkan order penjualan dari pelanggan yang sudah ada, menciptakan order penjualan baru dari pelanggan-pelanggan baru, dan menekan keseluruhan biaya pengeluaran. Untuk mencapai ketiga tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah, tetapi bila halaman web itu mampu mencapai ketiganya maka keuntungan perusahaan pasti akan meningkat tajam.

Secara umum transaksi yang dilakukan dengan *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

- a. *Find it*, mencari jenis produk atau jasa yang akan dibeli.
 - b. *Explore it*, mempelajari produk atau jasa yang akan dibeli.
 - c. *Select it*, memilih dan menyimpan ke dalam *shopping cart*.
 - d. *Buy it*, memproses transaksi pembayaran.
 - e. *Ship it*, mengakhiri proses transaksi atau transaksi sudah berhasil dan kemudian dilakukan proses pengiriman barang.
5. *E-Learning*
E-Learning sebagai sembarang pengajaran dan pembelajaran yang menggunakan rangkaian elektronik (LAN, WAN, atau internet) untuk menyampaikan isi pembelajaran, interaksi, atau bimbingan. Ada pula yang menafsirkan *e-learning* sebagai bentuk pendidikan jarak jauh yang dilakukan melalui internet. *E-learning* merujuk pada penggunaan teknologi internet untuk mengirimkan serangkaian solusi yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Internet, intranet, satelit, tape audio/video, TV interaktif, dan CD-ROM merupakan sebagian dari media elektronik yang digunakan untuk *e-learning*. Pengajaran boleh disampaikan secara *synchronously* (pada waktu yang sama) ataupun *asynchronously* (pada waktu yang berbeda). Materi pengajaran dan pembelajaran melalui media ini mengandung teks, grafik, animasi, simulasi, audio dan video. Ia juga harus menyediakan kemudahan untuk *discussing group* dengan bantuan kaum profesional dalam bidangnya.
6. Komunitas
Sebuah situs web yang dibuat dengan tujuan untuk memungkinkan pengunjung berkomunikasi secara bersamaan. Pengunjung bisa berbagi pengalaman, cerita, ide, dan lainnya, bisa juga mencari dan menambah teman, atau untuk membuat suatu perkumpulan baru. Contohnya adalah <http://www.facebook.com/>, www.friendster.com/.
7. Portal
Portal adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan akses suatu titik tunggal dari informasi *online* terdistribusi, seperti dokumen yang didapat melalui pencarian, kanal berita, dan *link* ke situs khusus. Untuk memudahkan penggunaannya, biasanya disediakan fasilitas pencarian dan pengorganisasian informasi. Ada berbagai jenis portal, yang

mendukung beberapa komunitas dan berbagai macam servis. Portal memiliki berbagai macam komponen teknik dan infrastruktur untuk mendukung fungsinya.

Portal web berfungsi untuk meletakkan informasi di WWW. Sebuah portal web pastinya akan menampilkan informasi yang terkolaborasi dengan desain dan beragam tampilan, oleh karena itu tampilan sebuah web portal akan lebih konsisten di halaman-halamannya dan juga memiliki struktur kontrol dan prosedur untuk berbagai aplikasi web. Web portal dikatakan penting karena sebuah perusahaan atau individu, biasanya memiliki berbagai macam informasi yang ingin ditampilkan dalam sebuah tempat yang terintegrasi (Suyanto, 2007: 5-11).

Webqual

Irawan (2012, 489-490), metode webqual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari metode servqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Ada banyak faktor (variabel) yang menentukan kualitas layanan website, namun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori webqual untuk mengukur kualitas layanan website dari perspektif pengguna.

Instrumen WebQual menggunakan pendekatan perception dan importance dari pengguna. Jika WebQual 1.0 menitikberatkan analisa kualitas informasi dan memiliki kekurangan di interaksi layanan, WebQual 2.0 sebaliknya, yaitu lebih menekankan pada analisa terhadap interaksi tetapi terasa kurang pada analisa kualitas informasi. Kedua instrumen tersebut dicoba untuk diterapkan pada sebuah penelitian terhadap kualitas situs lelang online (Stuart.J.Barnes dan Richard T.Vidgin, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa kualitas situs dikategorikan ke dalam tiga fokus area yang berbeda, yaitu: Kualitas situs; Kualitas informasi yang disediakan dan Kualitas interaksi yang ditawarkan oleh layanan Hasil penelitian inilah yang dikenal sebagai WebQual 3.0. Analisa lanjutan terhadap WebQual 3.0 menghasilkan pendekatan model WebQual 4.0 yang akhirnya mengganti dimensi pertama, yaitu kualitas situs menjadi dimensi *Usability* (Kegunaan). Berikut ini disajikan tabel dari dimensi dan item yang menjelaskan Model WebQual 4.0 (Barnes & Vidgin, 2002).

***Usability* (Kemudahan Penggunaan)**

Pada area ini yang ditinjau adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan site, sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

Tabel 1. Dimensi Kemudahan Penggunaan (*Usability*)

Dimensi	Webqual 4.0 Item
Usability	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian website 2. Interaksi antara website dengan pengguna jelas dan mudah dipahami. 3. Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam website 4. Pengguna merasa website mudah digunakan. 5. Website memiliki tampilan yang menarik. 6. Desain sesuai dengan jeni website 7. Website mengandung kompetensi 8. Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna

Sumber: <http://www.webqual.co.uk>

Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Pada area ini yang dilihat adalah mutu dari isi yang terdapat pada site, pantas tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitannya.

Tabel 2. Dimensi Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Dimensi	Webqual 4.0 Item
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Website menyediakan informasi yang akurat 10. Website menyajikan informasi yang terpercaya 11. Website menyediakan informasi <i>up to date</i> 12. Website menyediakan informasi yang relevan 13. Website menyediakan informasi yang mudah dimengerti 14. Website menyediakan informasi yang detail 15. Website menyajikan informasi dengan format yang sesuai

Sumber: <http://www.webqual.co.uk>

Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Area ini meninjau mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalam 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.

Tabel 3. Dimensi Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Dimensi	Webqual 4.0 Item
Kualitas Interaksi (<i>interaction</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 16. Website memiliki reputasi yang baik 17. Pengguna merasa aman untuk melakukan

<i>quality</i>)	transaksi 18. Pengguna merasa aman terhadap informasi pribadinya 19. Website memberi ruang untuk personalisasi 20. Website memberi ruang untuk komunitas 21. Website memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan organisasi 22. Pengguna merasa yakin bahwa barang/jasa akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan.
------------------	--

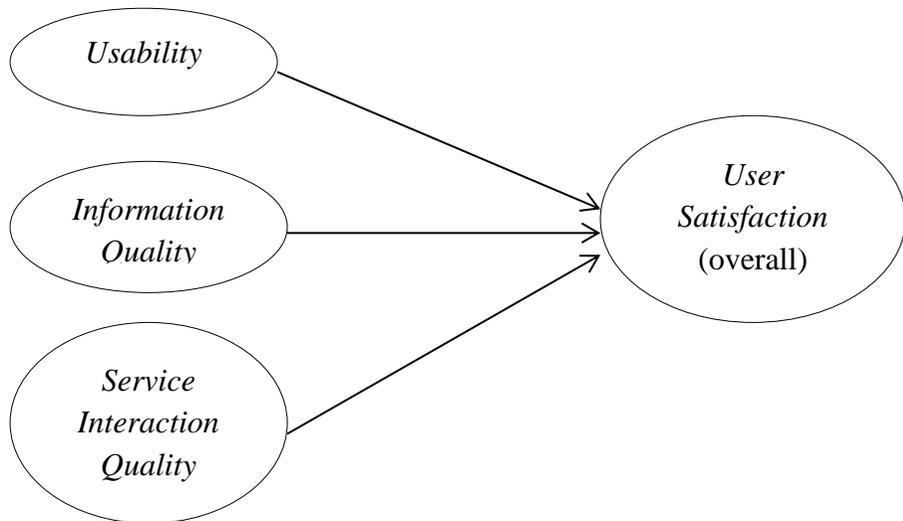
Sumber: <http://www.webqual.co.uk>

Keseluruhan

Tabel 4. Dimensi Keseluruhan (*Overall*)

Dimensi	Webqual 4.0 Item
Keseluruhan	23. Pendapat secara umum tentang website ini

Hipotesis



Gambar 1. Hipotesis penelitian

1. *Usability* (kemudahan penggunaan) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).
2. *Information quality* (kualitas informasi) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).
3. *Service interaction quality* (kualitas layanan) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif verifikatif sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi (Sugiyono, 2008: 33).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012: 80). Dalam penelitian ini subjeknya adalah pelanggan di Kota Batam yang pernah mengakses ataupun berbelanja melalui MatahariMall.com. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan yaitu dengan sampling kuota, sampling kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2012: 85). Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis membatasi jumlah sampel sebanyak 100 orang disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) (Sugiyono, 2012: 142), sedangkan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert (Sugiyono, 2012: 93). dengan tingkat penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (SS) = 1
2. Tidak Setuju (S) = 2
3. Cukup Setuju (C) = 3
4. Setuju (TS) = 4
5. Sangat Setuju (STS) = 5

Dalam menentukan rentang skala, rumus yang digunakan yaitu:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 1. Rentang Skala}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif item

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh rentang skala seperti di bawah ini:

$$RK = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RK = 100 \times 4 / 5 = 80$$

Tabel 5. Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
----	---------------	----------

1	100 – 179	Sangat Tidak Setuju
2	180– 259	Tidak Setuju
3	260 – 339	Cukup setuju
4	340– 419	Setuju
5	420– 500	Sangat Setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang akan diukur. Maka Untuk memaksimalkan kualitas alat pengukur penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Oleh karena itu agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal, maka sebaiknya jumlah responden untuk diuji coba kuesioner paling sedikit 30 orang (Noor, 2011 : 130-132).

Untuk menentukan butir-butir pernyataan sudah valid, (Sarwono, 2012 : 85) : nilai koefisien korelasi (r_i) hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari tabel. Jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai table, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.

Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk menguji reliabilitas alat ukur (Siregar, 2013: 56). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas r hitung $> 0,6$.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 2. Reliabilitas Instrumen

Di mana :

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Uji Pengaruh dengan Regresi Linier Berganda

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier (Siregar, 2013: 284).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. Regresi Linier Berganda

Di mana :

Y = Variabel terikat

X1 = Variabel bebas 1

X2 = Variabel bebas 2

Xn = Variabel bebas n

a dan b = Konstanta

Uji R dan R Square

Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, atau mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KP = (r)^2 \times 100\%$$

Rumus 4. Koefisien Determinasi

Dimana :

r = nilai korelasi

Uji Signifikansi (Uji t)

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 5. Mencari t Hitung

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Banyak sampel

Dengan asumsi t hitung :

Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak (Siregar, 2013: 286)

Uji F (Simultan)

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$. Artinya variabel bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Artinya variabel bebas secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai probabilitas:

- Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 6. Profil responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
19-25	92	92
26-30	8	8
Total	100	100,0

Berdasarkan hasil analisis terhadap profil responden seperti yang ditampilkan pada tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa mayoritas yang mengakses MatahariMall.com adalah pelanggan yang berusia 19-25 tahun. Sedangkan untuk usia di atas 30 tahun dalam penelitian ini tidak diperoleh.

Tabel 7. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	21	21
Perempuan	79	79
Total	100	100,0

Pelanggan yang sering berkunjung atau berbelanja melalui MatahariMall.com dari 100 sampel yang penulis ambil mayoritas adalah perempuan.

Tabel 8. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Karyawan Swasta	49	49
Mahasiswa	34	34
Wiraswasta	17	17
Total	100	100,0

Dilihat dari profil responden berdasarkan pekerjaan, maka 49% didominasi oleh karyawan swasta. Selanjutnya diikuti oleh mahasiswa mengingat bahwa umur responden yang masih 19-25 tahun. Selisihnya yaitu 17% oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta.

Analisis Deskriptif

Tabel 9. Analisis Deskriptif Kemudahan Penggunaan (*Usability*)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Skor Pernyataan	
	1	2	3	4	5		Jumlah	Total
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor			
X1.1	0	0	13	38	49	100	436	10,9%
X1.2	1	3	15	64	17	100	393	9,8%

X1.3	1	4	13	53	29	100	405	10,1%
X1.4	0	1	13	59	27	100	412	10,3%
X1.5	0	5	16	38	41	100	415	10,4%
X1.6	1	3	20	43	33	100	404	10,1%
X1.7	2	3	18	60	17	100	387	9,7%
X1.8	0	0	32	28	40	100	408	10,2%
Skor Total							3.260	81,5%
Total Skor Ideal							4000	
Skor Rata-rata							407,5	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kemudahan penggunaan (*usability*) seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, terdapat skor rata-rata sebesar 407,5. Mengacu pada tabel 5 rentang skala, skor ini berada pada rentang keempat (340-419) atau pada kategori setuju. oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa website MatahariMall.com mudah digunakan.

Tabel 10. Analisis Deskriptif Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Skor Pernyataan	
	1	2	3	4	5		Jumlah	Total
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor			
X2.1	1	1	15	35	48	100	428	12,2%
X2.2	1	2	12	57	28	100	409	11,7%
X2.3	2	5	16	46	31	100	399	11,4%
X2.4	0	4	20	45	31	100	403	11,5%
X2.5	1	6	15	41	37	100	407	11,6%
X2.6	1	2	18	45	34	100	409	11,7%
X2.7	0	5	10	56	29	100	409	11,7%
Skor Total							2.864	81,8%
Total Skor Ideal							3.500	
Skor Rata-rata							358,00	

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas informasi (*information quality*) seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, terdapat skor rata-rata sebesar 358,00. Mengacu pada tabel 5 rentang skala, skor ini berada pada rentang keempat (340-419) atau pada kategori setuju. oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa informasi yang disampaikan pada atau melalui website MatahariMall.com berkualitas.

Tabel 11. Analisis Deskriptif Kualitas Interaksi (*Service Interaction Quality*)

Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup setuju	Setuju	Sangat Setuju	Skor	Skor Pernyataan		
	1	2	3	4	5	Jumlah	Total	Kontribusi	
	Skor	Skor	Skor	Skor	Skor				
X3.1	1	1	11	43	44	100	428	12,2%	
X3.2	2	5	17	57	19	100	386	11,0%	
X3.3	2	3	21	51	23	100	390	11,1%	
X3.4	0	4	21	54	21	100	392	11,2%	
X3.5	2	7	16	50	25	100	389	11,1%	
X3.6	1	3	18	55	23	100	396	11,3%	
X3.7	0	1	31	54	14	100	381	10,9%	
Skor Total							2.762	78,9%	
Total Skor Ideal							3.500		
Skor Rata-rata							345,250		

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas interaksi (*Service Interaction Quality*) seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, terdapat skor rata-rata sebesar 345,250. Mengacu pada tabel 5 rentang skala, skor ini berada pada rentang keempat (340-419) atau pada kategori setuju. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa interaksi pelayanan pada website MatahariMall.com sudah berkualitas.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 12. Uji Validitas *Usability*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,24	12,467	,542	,335	,746
X1.2	28,67	13,233	,357	,224	,773
X1.3	28,55	12,311	,464	,295	,758
X1.4	28,48	13,828	,287	,143	,782
X1.5	28,45	12,492	,392	,310	,771
X1.6	28,56	11,461	,590	,427	,735
X1.7	28,73	11,391	,672	,507	,721
X1.8	28,52	11,747	,548	,387	,743

Berdasarkan hasil uji validitas *usability* (kemudahan penggunaan) seperti pada tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Corrected Item-Total

Correlation > r tabel (r tabel = 0,1966). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk *usability* yang digunakan sudah valid.

Tabel 13. Uji Validitas *information quality*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24,36	8,273	,338	,245	,586
X2.2	24,55	8,997	,224	,078	,619
X2.3	24,65	8,169	,292	,109	,603
X2.4	24,61	8,644	,260	,166	,611
X2.5	24,57	7,359	,472	,347	,537
X2.6	24,55	8,270	,339	,192	,586
X2.7	24,55	8,088	,436	,250	,557

Berdasarkan hasil uji validitas *information quality* seperti pada tabel 13 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Corrected Item-Total Correlation > r tabel (r tabel = 0,1966). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan *information quality* yang digunakan sudah valid.

Tabel 14. Uji Validitas *Service Interaction Quality*

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	23,34	8,792	,234	,161	,655
X3.2	23,76	8,204	,317	,186	,633
X3.3	23,72	8,305	,291	,200	,642
X3.4	23,70	8,273	,372	,305	,617
X3.5	23,73	6,825	,573	,502	,543
X3.6	23,66	7,641	,507	,412	,575
X3.7	23,81	8,964	,261	,190	,645

Berdasarkan hasil uji validitas *service interaction quality* seperti pada tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Corrected Item-Total Correlation > r tabel (r tabel = 0,1966). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan *service interaction quality* yang digunakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 15. Uji Reliabilitas *Usability information quality*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,776	8

Tabel 16. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,623	7

Tabel 17. Uji Reliabilitas *Service Interaction Quality*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,654	,649	7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *usability, information quality, service interaction quality* menggunakan metode *Cronbach Alpha* seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel sebesar (0,779), (0,624), (0,654). Nilai ini > 0,6 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi *Usability, information quality, Service Interaction Quality* sudah reliabel.

Uji Pengaruh dengan Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Hasil Uji Pengaruh dengan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,360	,379		-,949	,345
Usability	,037	,018	,227	2,114	,037
Information_Quality	,051	,023	,256	2,216	,029
Service_Interaction_Quality	,075	,022	,373	3,468	,001

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$Y = -0,360 + 0,037X_1 + 0,51X_2 + 0,075X_3$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,360. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas website (*usability, information quality, service interaction quality*) tetap maka kepuasan pengguna (Overall) sebesar -0,360.
2. Nilai koefisien X1 (*Usability*) sebesar 0,037. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan pada *usability* mengakibatkan kepuasan pengguna bertambah sebesar 0,037 dengan asumsi bahwa variabel kualitas website yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien X2 (*Information Quality*) sebesar 0,051. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan *Information quality* (kualitas informasi) mengakibatkan kepuasan pengguna bertambah sebesar 0,051 dengan asumsi bahwa variabel kualitas website yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai koefisien X3 (*Service Interaction Quality*) sebesar 0,075. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu satuan *service interaction quality* (kualitas interaksi) mengakibatkan kepuasan pengguna bertambah sebesar 0,075.

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari item-item pada variabel independen yang dianalisis (*usability, information quality, service interaction quality*), dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel kualitas website memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pengguna dalam penelitian ini.

Hasil Uji Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 19. Hasil Uji Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,612	,404

Berdasarkan tabel 19 di atas diperoleh angka R sebesar 0,790 (79%) dan R Square bernilai 0,624 (atau 62,4%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (*usability, information quality, service interaction quality*) terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna/Overall) sebesar 62,4%. Atau kontribusi semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya sebesar 37,6% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain selain faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 20. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,360	,379		-,949	,345
Usability	,037	,018	,227	2,114	,037
Information_Quality	,051	,023	,256	2,216	,029
Service_Interaction_Quality	,075	,022	,373	3,468	,001

1. Pengujian Hipotesis 1

Ho: *Usability* (kemudahan penggunaan) pada website MatahariMall.com tidak berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

H1: *Usability* (kegunaan) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Berdasarkan analisis data di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Usability* sebesar 2,114. Nilai tersebut di atas nilai t tabel dimana untuk N=100 yaitu 1,66055 serta nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya, *usability* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

2. Pengujian Hipotesis 2

Ho: *Information quality* (kualitas informasi) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

H1: *Information quality* (kualitas informasi) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Berdasarkan analisis data di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Information quality* (kualitas informasi) sebesar 2,216. Nilai tersebut di atas nilai t tabel dimana untuk N=100 yaitu 1,66055 serta nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya, *Information quality* (kualitas informasi) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

3. Pengujian Hipotesis 3

Ho: *Service interaction quality* (kualitas layanan) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

H1: *Service interaction quality* (kualitas layanan) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Berdasarkan analisis data di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *Service interaction quality* (kualitas layanan) sebesar 3,468. Nilai tersebut di atas nilai t tabel dimana untuk N=100 yaitu 1,66055 serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya, *Service interaction quality* (kualitas layanan) pada website MatahariMall.com berpengaruh terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 21. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,925	3	8,642	53,060	,000 ^b
	Residual	15,635	96	,163		
	Total	41,560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Service_Interaction_Quality, Usability, Information_Quality

Tabel uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 53,060 dengan tingkat signifikansi 0,000. Apabila mengacu pada tabel F dengan $df_1(k-1)$ dan $df_2(n-k)$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,09. Jika dibandingkan maka F hitung sebesar $53,060 > F$ tabel. Kemudian apabila dilihat dari tingkat signifikansi, dimana nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Usability* (kemudahan penggunaan), *Information quality* (kualitas informasi) dan *Service interaction quality* (kualitas layanan) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Pembahasan

1. Pengaruh *Usability* (kemudahan penggunaan) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Berdasarkan hasil uji parsial masing-masing variabel, untuk *Usability* (kemudahan penggunaan), t hitung sebesar $2,114 > t$ tabel sebesar 1,98422 dan signifikansi 0,037 berarti variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

2. Pengaruh *Information quality* (kualitas informasi) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Berdasarkan hasil uji parsial masing-masing variabel, untuk *Information quality* (kualitas informasi), t hitung sebesar $2,216 > t$ tabel sebesar $1,66055$ dan signifikansi $0,029$ berarti variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

3. Pengaruh *Service interaction quality* (kualitas layanan) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

Berdasarkan hasil uji parsial masing-masing variabel, untuk *Service interaction quality* (kualitas layanan), t hitung sebesar $3,468 > t$ tabel sebesar $1,66055$ dan signifikansi $0,001$ berarti yang variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

V. SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Usability* (kemudahan penggunaan) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Information quality* (kualitas informasi) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Service interaction quality* (kualitas layanan) terhadap *user satisfaction* (kepuasan pengguna).

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, C. (2012). Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Webqual (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*.2(4). 489-490.
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Penerbit Alfabeta Bandung, Bandung.
- Sarwono, J. (2012). Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS). PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Suyanto, A.H, 2007, *Web Design Theory and Practices*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. C.V Alfabeta. Bandung.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Kencana Prenada Media Group. Jakarta