

## Pengukuran Kualitas *Website* Retail Fashion Urban Icon dengan Metode WebQual 4.0 dan E-S-Qual

Cynthia Hayat<sup>1</sup>, Meilisa Ratnasari Simanjuntak<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, [cynthia.hayat@ukrida.ac.id](mailto:cynthia.hayat@ukrida.ac.id), JL.Tanjung Duren Raya No.4, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, [meilisa.2012si011@civitas.ukrida.ac.id](mailto:meilisa.2012si011@civitas.ukrida.ac.id), JL.Tanjung Duren Raya No.4, Jakarta, Indonesia

### Informasi Makalah

Submit : 17 Agust 2020  
Revisi : 26 Nov 2020  
Diterima : 01 Des 2020

### Kata Kunci :

Webqual 4.0  
E-S-Qual E-S-Qual  
WQI  
Kualitas *Website*  
Retail Fashion

### Abstrak

Keterhubungan global melalui internet menyediakan akses ke dunia bisnis, salah satunya adalah sektor retail fashion. Agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi, dapat bersaing dengan kompetitor dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Studi ini dilakukan untuk mengukur kualitas layanan *Website* Retail Urban Icon dengan menggunakan metode Webqual 4.0 dan E-S-Qual. Metode *Webqual* mengukur kualitas dari segi kenyamanan pengguna terhadap sistem sedangkan *E-S-Qual* tidak hanya mengukur dari segi kenyamanan pengguna terhadap sistem tetapi juga mengukur dari segi proses pembelian dan keamanan data pengguna. Yang menjadi variabel yang diteliti adalah dimensi-dimensi dari metode *Webqual* dan *E-S-Qual*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif melalui Webqual Index (WQI). Hasil penelitian menunjukkan nilai kualitas *Website* Retail Urban Icon sebesar 0,761 berada pada kualitas baik dimana nilai WQI mendekati 1. Dalam meningkatkan nilai kualitas *Website*, pihak retail Urban Icon dapat fokus pada dimensi *Privacy* atau yang berkaitan dengan keamanan data konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kualitas *Website* dengan nilai WQI 0.81 dan dimensi *effeciency* atau yang berkaitan dengan kinerja kecepatan akses *Website* yang kurang berkontribusi terhadap kualitas *Website* dengan nilai WQI 0.72 dibandingkan dimensi lainnya.

## Abstract

---

Global connectivity through the internet provides access to the business world, one of which is the fashion retail sector. In order to reach consumers from various locations, be able to compete with competitors and consumers are satisfied with the services provided. This study was conducted to measure the service quality of the Urban Icon Retail *Website* using the Webqual 4.0 and E-S-Qual methods. The Webqual method measures the quality in terms of user comfort to the system, while E-S-Qual does not only measure the user convenience to the system but also measures the purchase process and user data security. The variables studied were the dimensions of the Webqual and E-S-Qual methods. The analysis technique used is descriptive analysis technique through the Webqual Index (WQI). The results showed that the value of the quality of the Urban Icon Retail *Website* was 0.761 in good quality where the WQI value was close to 1. In increasing the value of *Website* quality, retail Urban Icon can focus on dimensions that have a large and small influence on the quality of the *Website* based on consumer assessments, namely the Privacy dimension or those related to consumer data security which has a major influence on the quality of the *Website* with a WQI value of 0.81 and the dimensions of efficiency or related to the performance of the *Website* access speed which does not contribute to the quality of the *Website* with a WQI value of 0.72 compared to other dimensions.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan internet yang pesat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan, mulai dari pendidikan, hiburan, bisnis, pemerintahan dan lain sebagainya (Andesa & Erlin, 2013). Keterhubungan global melalui internet dan kemudahan penggunaan dapat menyediakan akses kepada dunia bisnis merupakan nilai tambahan dari perkembangan internet. *E-commerce* bisnis retail fashion. *Retail fashion urban icon* merupakan sebuah perusahaan e-commerce yang telah memiliki cabang di lebih dari 20 toko seluruh Indonesia. *Retail Fashion Urban Icon* menjual berbagai macam produk gaya hidup dengan brand terkenal diantaranya Fossil, Michael Kors, Liebeskind Berlin, Diesel, DKNY, March by March jacobs, dan Desigual. Sebagai perusahaan retail fashion, diperlukan strategi bisnis salah satunya yaitu dengan *E-Commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, agar produknya dapat dibeli dimana saja dan kapan saja sehingga dapat Cynthia Hayat  
Email: cynthia.hayat@ukrida.ac.id

bersaing dengan kompetitornya. (Yovina & Saputri, 2016)(Barnes & Vidgen, 2002)

Pentingnya peran *Website e-commerce* suatu perusahaan harus merepresentasikan perusahaan dimata pelanggan. Keberhasilan *Website* dapat diukur dengan melakukan analisis pengukuran kualitas *Website*. Metode *Webqual* (Pratama, 2015; Warjiyono & Hellyana, 2018) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas *Website* berdasarkan persepsi *user*. Metode ini dikembangkan dari metode *Servqual* (Parasuraman) yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Instrumen pada metode *Webqual* dikembangkan dengan metode *Quality Function Development* (QFD). Dimensi pada *Wequal* 4.0 meliputi *usability*, *information quality*, dan *service interaction* (Putri & Sumadhinata, 2014)(Muhammad et al., 2015)(Janet Arlita Rewa, 2019)(Khairunnisa & Wasiyanti, 2018).

Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang dapat dikembangkan adalah “Bagaimana menggunakan metode WebQual

dengan fokus dimensi dari segi kenyamanan pengguna terhadap *Website* dan metode *E-S-Qual* dengan fokus dimensi pengukuran proses pembelian dan keamanan data pengguna pada *E-Commerce Retail Fashion Urban Icon?*”

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan fungsinya *webqual* dan *e-s-qual* memiliki kegunaan yang sama yaitu mengukur kualitas *Website*, namun berbeda pada fokus dimensinya. (Astuti & Sari, 2016)(Furkonudin et al., 2016)(Fatmala et al., 2018) Metode *Webqual* mengukur kualitas dari segi kenyamanan pengguna terhadap sistem sedangkan *E-S-Qual* tidak hanya mengukur dari segi kenyamanan pengguna terhadap sistem tetapi juga mengukur dari segi proses pembelian dan keamanan data pengguna. Yang menjadi variabel yang diteliti adalah dimensi-dimensi dari metode *Webqual* dan *E-S-Qual*. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas yang terdiri atas: (Hafiz, 2017)(Ribadu & Wan, 2019)(Wibowo et al., 2018)

1. Variabel X1 adalah dimensi *usabilit*. Mengukur mutu yang berhubungan dengan *Website*
2. Variabel X2 adalah dimensi *information quality*. Mengukur mutu informasi yang terdapat didalam *Website*
3. Variabel X3 adalah dimensi *service interaction quality*. Mengukur mutu dari interaksi pelayanan yang dialami konsumen.
4. Variabel X4 adalah dimensi *effeciency*. Mengukur aspek ketersediaan, kemudahan dan juga kecepatan akses serta penggunaan dari situs yang ada
5. Variabel X5 adalah dimensi *system availability*. Mengukur mutu ketepatan dalam fungsi teknis untuk mendukung layanan dan berfungsi dengan baik.

6. Variabel X6 adalah dimensi *fulfillment*. Mengukur sejauh mana janji yang ditawarkan didalam *Website* ditepati atau dipenuhi.
7. Variabel X7 adalah dimensi *privacy*. Mengukur sejauh mana perlindungan terhadap informasi pelanggan.

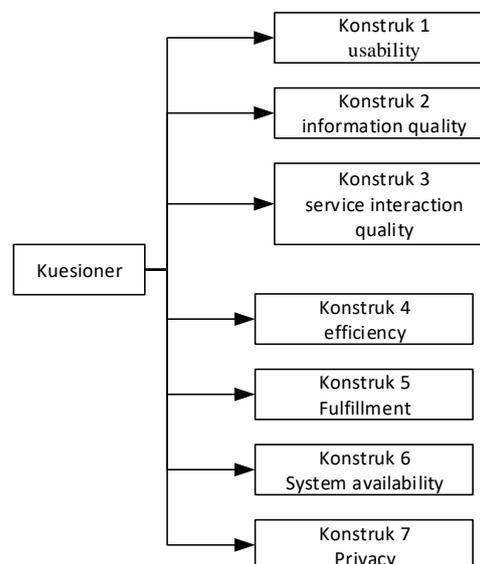
### 2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner dirancang untuk mengukur kualitas layanan *Website*. Berikut tahapan dalam merancang kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian : (Frey, 2018)

#### 1. Konstruk Kuesioner

Konstruk dalam kuesioner ini adalah *usability, information quality, service interaction quality, effeciency, fulfillment, system availability and privacy*. Konstruk ditentukan agar diketahui tujuan dari setiap pengukuran terhadap *Website*.



Gambar 1. Desain konstruk kuesioner

#### 1. Skala Kuesioner

Untuk memudahkan menganalisa data dan mengukur kualitas *Website* maka kuesioner

yang dirancang menggunakan skala likert. Responden menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan pendapat masing-masing atau berdasarkan pengalaman sendiri saat menggunakan *Website* dan jawaban untuk responden berdasarkan bobot skala yang telah ditentukan dan dijawab berdasarkan pengalaman responden saat menggunakan *Website*.

## 2. Teknik Analisa Hasil Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk analisa data menggunakan rumus *Webqual Index* (WQI) untuk mengukur kualitas *Website* secara keseluruhan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinit dimana jumlah anggota populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan menggunakan acuan Roscoe (1975) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 50 responden dan tipe pengambilan sampel adalah *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena responden yang dicari pada penelitian ini adalah hanya konsumen *Retail Urban Icon* yang pernah berbelanja melalui *Website*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Uji Kuesioner

Kuesioner yang telah dirancang sebelum digunakan atau disebarkan kepada responden, terlebih dahulu diuji kelayakannya. Dalam tahap ini akan dilakukan uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian alat ukur ini dilakukan dengan bantuan *software Microsoft Excel* dan *IBM SPSS 22*. (Hinton, 2014) Pengujian kuesioner akan dilakukan kepada beberapa orang responden. Dalam penelitian ini kuesioner dicoba kepada 10 responden. Konstruksi kuesioner (dimensi *webqual* dan *e-s-qual*) berjumlah 7 dengan total 41 pernyataan. Beberapa pernyataan dari *webqual* dan *e-s-qual* ada yang tidak diikut sertakan karena ada kesamaan makna yang diukur sehingga

yang digunakan satu pernyataan saja. Berikut tabel konstruk dan pernyataan yang digunakan terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 di bawah ini.

#### a. Webqual

Keterangan :

U = *usability*; I = *Information Quality*;

SI = *Service Interaction*

Tabel 1. Kode pernyataan kuesioner webqual

No	Kode	Pernyataan
1	U1	<i>Website</i> mudah dipelajari cara pengoperasiannya
2	U2	Saat berinteraksi dengan <i>Website</i> , jelas dan mudah dimengerti
3	U3	<i>Website</i> mudah dinavigasi
4	U4	<i>Website</i> mudah digunakan
5	U5	<i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik
6	U6	Desain <i>Website</i> sesuai dengan tipe <i>Website</i> ( <i>Website e-commerce</i> )
7	U7	<i>Website</i> dapat berkompetisi dengan <i>Website</i> sejenis lainnya
8	U8	<i>Website</i> memberikan pengalaman positif
9	I1	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> sangat akurat
10	I2	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> dapat percaya
11	I3	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> merupakan informasi terbaru
12	I4	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> relevan
13	I5	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> mudah dipahami
14	I6	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> terperinci
15	I7	Informasi yang tersedia pada <i>Website</i> disajikan dengan format yang tepat
16	SI1	<i>Website</i> memiliki reputasi yang bagus
17	SI2	Merasa aman saat melakukan transaksi
18	SI3	Merasa aman untuk data pribadi
19	SI4	Kemudahan memberi <i>feedback</i>
21	SI5	Berkomunikasi dengan mudah dengan penjual
22	SI6	Yakin bahwa pesanan sesuai dengan informasi yang diberikan

#### b. E-S-Qual

Keterangan :

E=Efficiency; SA=System Availability;  
 F=Fulfillment; P=Privacy

Tabel 2. Kode pernyataan kuesioner E-S-Qual

No	Kode	Pernyataan
1	E1	Mudah menemukan apa yang saya cari
2	E2	Cepat dalam menyelesaikan transaksi
3	E3	Informasi dalam Website membantu saya menemukan barang dengan cepat
4	E4	Halaman Website loading dengan cepat
5	E5	Mudah menemukan Website
6	E6	Website terorganisasi dengan baik
7	SA1	Website selalu tersedia untuk bisnis (bisa kapan saja membeli barang)
8	SA2	Website berjalan dengan baik
9	SA3	Website tidak crash (rusak)
10	SA4	setelah memasukkan informasi pemesanan, tidak butuh waktu lama untuk masuk ke halaman selanjutnya
11	F1	Pengiriman barang yang tersedia di Website dalam jangka waktu yang sesuai
12	F2	Pesanan dikirim dengan cepat
13	F3	Barang yang sudah dipesan pasti dikirim
14	F4	Stok barang selalu tersedia
15	F5	Jujur tentang penawaran yang diberikan
16	F6	Janji-janji yang dibuat tentang pengiriman produk akurat
17	P1	Melindungi informasi tentang kebiasaan belanja konsumen
18	P2	Tidak menyebarkan informasi konsumen ke Website lainnya
19	P3	Melindungi informasi kartu kredit konsumen

### 3.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian seluruh dimensi *webqual* (*usability; Information Quality;service interaction*) dan *e-s-qual* (*efficiency; system availability;fulfillment; privacy*) dilakukan untuk seluruh pernyataan. Pengujian validitas menggunakan acuan Person dan pengujian realibilitas menggunakan acuan Cronbach's Alpha. Jumlah pernyataan 41 dan jumlah data yang digunakan untuk uji validitas dan realibilitas adalah data yang dikumpulkan

pertama dari responden sebanyak 10 data. Nilai r tabel atau r product moment untuk 50 responden dengan signifikansi 5% (Frey, 2018)(Hinton, 2014).

$$Df = n-2$$

$$Df = 50 - 2$$

$$Df = 48$$

r tabel 48 probabilitas 0,05 adalah 0,284. nilai ini diketahui dari ketentuan r tabel person. Dengan demikian, nilai butir-butir pernyataan yang dihitung harus lebih besar atau sama dengan 0,284 agar dapat dikatakan valid dan reliabel. Dalam pengujian ini data yang digunakan adalah data kuesioner jawaban dari responden. Berikut hasil uji validitas untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian terlihat pada Tabel 3 sedangkan uji reliabilitas pada tabel Tabel 4.

Tabel 3. Uji validitas

No	r hitung	r tabel 5%(N=50)	Keterangan
U1	0.852	0.284	Valid
U2	0.093	0.284	Tidak Valid
U3	0.783	0.284	Valid
U4	0.583	0.284	Valid
U5	0.697	0.284	Valid
U6	0.014	0.284	Tidak Valid
U7	0.529	0.284	Valid
U8	0.746	0.284	Valid
I1	0.863	0.284	Valid
I2	0.824	0.284	Valid
I3	0.446	0.284	Valid
I4	0.534	0.284	Valid
I5	0.641	0.284	Valid
I6	0.444	0.284	Valid
I7	0.335	0.284	Valid
SI1	0.467	0.284	Valid
SI2	0.507	0.284	Valid
SI3	0.580	0.284	Valid
SI4	0.033	0.284	Tidak Valid
SI5	0.749	0.284	Valid
SI6	0.637	0.284	Valid
E1	0.595	0.284	Valid
E2	0.700	0.284	Valid
E3	0.343	0.284	Valid
E4	0.347	0.284	Valid
E5	0.509	0.284	Valid
E6	0.433	0.284	Valid

No	r hitung	r tabel 5% (N=50)	Keterangan
SA1	0.859	0.284	Valid
SA2	0.553	0.284	Valid
SA3	0.816	0.284	Valid
SA4	0.704	0.284	Valid
F1	0.551	0.284	Valid
F2	0.610	0.284	Valid
F3	0.317	0.284	Valid
F4	0.577	0.284	Valid
F5	0.439	0.284	Valid
F6	0.788	0.284	Valid
P1	0.940	0.284	Valid
P2	0.841	0.284	Valid
P3	0.867	0.284	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan Person ada beberapa pernyataan yang tidak valid karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Pernyataan yang tidak valid terdapat pada pernyataan kinerja yaitu U2 sebesar 0,093 , U6 sebesar 0,014 ,SI4 sebesar -0,033 sedangkan untuk pernyataan harapan seluruh pernyataan valid.

Hasil uji realibilitas pada kinerja dan harapa dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diuji reliebel karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga pernyataan dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian atau sudah dapat mengukur sesuai dengan apa yang akan diukur atau tujuan penelitian.

Tabel 4. Uji reliabilitas

No pernyataan	R hitung	R table 5% N=50	Ket
X1	0.805	0.284	reliabel
X2	0.690	0.284	reliabel
X3	0.551	0.284	reliabel
X4	0.407	0.284	reliabel
X5	0.721	0.284	reliabel
X6	0.562	0.284	reliabel
X7	0.851	0.284	reliabel
Y	1.000	0.284	reliabel

### 3.3 Perhitungan Webqual Index ( WQI )

*Wequal Index* ( WQI ) merupakan penilaian yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu sistem. Adapun rumus WQI adalah total *weighted score* dibagi total *maximum score*. (Nugroho & Sari, 2016) Data-data tersebut dapat diperoleh dari bobot

kepentingan pernyataan dan data mentah kuesioner responden. Dalam penelitian ini, bobot kepentingan ditentukan dari 5 responden yang pernah berbelanja melalui *Website retail Urban Icon* sebanyak lebih dari 3 kali kemudian diaplikasikan sebanyak 10 kali untuk menutupi 50 responden.

Berikut langkah yang dilakukan dalam menganalisis kualitas *Website* dengan WQI :

#### a) *Mean of Importance* (MoI)

*Mean of Importance* (MoI) diperoleh dari hasil rata-rata bobot kepentingan dari setiap pernyataan. Setiap nilai pada MoI memiliki arti seberapa penting pernyataan tersebut. Bobot kepentingan setiap pernyataan diperoleh dari responden yang berbelanja lebih dari 3 kali melalui *Website*. Hal ini dilakukan karena responden tersebut dianggap sudah mengenal *Website* dengan lebih baik dari pada responden yang berbelanja kurang dari 3 kali sehingga data kuesioner responden tersebut digunakan sebagai bobot kepentingan. Dalam penelitian ini ,dipilih data 5 responden yang berbelanja sebanyak lebih dari 3 kali kemudian diaplikasikan sebanyak 10 kali untuk menutupi 50 responden lainnya. Setelah itu ditentukan rata-rata dari data tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan MoI, pada nilai *mean of importance* pernyataan F4 pada dimensi *fulfillment* dengan pernyataan “stok barang selalu tersedia“ memiliki bobot kepentingan paling rendah dengan nilai 3,8 yang berarti penilaian responden terhadap pernyataan tersebut tidak terlalu penting atau netral. Untuk dimensi *service interaction* ( pernyataan SI6 ) “ yakin bahwa pesanan sesuai dengan informasi yang diberikan” , dimensi *effeciency* ( pernyataan E2 ) “ cepat dalam menyelesaikan tranksaksi “, dimensi *system availability* ( pernyataan SA1 ) “*Website* selalu tersedia untuk bisnis (bisa kapan saja membeli barang)” , dimensi *fulfillment* ( pernyataan F3 ) “Barang yang sudah dipesan pasti dikirim”, dimensi *privacy* ( pernyataan P1 ) “Melindungi informasi tentang kebiasaan belanja

konsumen” dan pernyataan P3 yaitu “Melindungi informasi kartu kredit konsumen” memiliki bobot kepentingan tertinggi dengan nilai 4,8 yang berarti responden menilai bahwa pernyataan tersebut paling penting.

Tingginya bobot kepentingan pada SI6 dikarenakan kejujuran saat memberikan informasi mengenai suatu barang yang ditawarkan secara online sangat penting karena berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk berbelanja melalui *Website*, tingginya bobot kepentingan pada E2 dikarenakan proses transaksi yang cepat juga mempengaruhi efisiensi waktu berbelanja konsumen dan juga dikarenakan proses transaksi mempengaruhi pengiriman barang yang dipesan konsumen, tingginya bobot kepentingan pada SA1 dikarenakan waktu yang fleksibel bisa kapan saja dan dimana saja memesan barang sangat penting karena berpengaruh terhadap kemauan berbelanja konsumen melalui *Website*, tingginya bobot kepentingan pada F3 dikarenakan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *Website*, tingginya bobot kepentingan pada P1 dan P3 dikarenakan berkaitan dengan privasi konsumen dengan menjaga dan melindungi informasi mengenai konsumen sangat berpengaruh terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja melalui *Website*.

b) *Maximum Score*

*Maximum score* diperoleh dari hasil kali MoI dengan skala nilai tertinggi ( skala nilai tertinggi adalah 5 ). *Maximum score* dihitung untuk mengetahui angka maksimum atau tertinggi yang dapat dicapai pada *Website*. Perhitungan maximum score terlihat dalam tabel 5 di bawah ini

Variabel	MoI	Maximum Score MoI X 5
U1	4.6	23
U3	4.4	22

U4	4.6	23
U5	4.4	22
U7	4.6	23
U8	4.4	22
I1	4.6	23
I2	4.6	23
I3	4	20
I4	4.2	21
I5	4.4	22
I6	4.4	22
I7	4.4	22
SI1	4	20
SI2	4.6	23
SI3	4.4	22
SI5	4.4	22
SI6	4.8	24
E1	4.4	22
E2	4.8	24
E3	4	20
E4	4.4	22
E5	4	20
E6	4.2	21
SA1	4.8	24
SA2	4.4	22
SA3	4.4	22
SA4	4.6	23
F1	4.4	22
F2	4.4	22
F3	4.8	24
F4	3.8	19
F5	4.4	22
F6	4.6	23
P1	4.8	24
P2	4.4	22
P3	4.8	24
Total		821

c) *Weighted Score*

*Weighted score* merupakan nilai rata-rata dari hasil kali antara data mentah responden dengan bobot kepentingan. *Weighted score* menunjukkan variasi perbedaan prioritas utama dari setiap konsumen terhadap setiap pernyataan.

d) *Webqual Index ( WQI )*

*Webqual Index (WQI)* diperoleh dari hasil bagi antara total *weighted score* dengan total *maximum score*. WQI berfungsi untuk menghitung nilai untuk kualitas *Website*. Berikut hasil perhitungan dari WQI terlihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Perhitungan webqual index

Pernyataan	Weighted score	Max. score	WQI
U1	16.98	23	0.738261
U3	16.24	22	0.738182
U4	17.78	23	0.773043
U5	17.12	22	0.778182
U7	16.18	23	0.703478
U8	15.82	22	0.719091
I1	17.2	23	0.747826
I2	17.32	23	0.753043
I3	14.88	20	0.744
I4	15.58	21	0.741905
I5	16.78	22	0.762727
I6	15.54	22	0.706364
I7	16.08	22	0.730909
SI1	14.82	20	0.741
SI2	17.96	23	0.78087
SI3	17.2	22	0.781818
SI5	16.28	22	0.74
SI6	18.68	24	0.778333
E1	16.28	22	0.74
E2	18.06	24	0.7525
E3	14.12	20	0.706
E4	15.84	22	0.72
E5	14.08	20	0.704
E6	15.78	21	0.751429
SA1	19	24	0.791667
SA2	17.1	22	0.777273
SA3	16.68	22	0.758182
SA4	18.24	23	0.793043
F1	17.58	22	0.799091
F2	17.5	22	0.795455
F3	19.5	24	0.8125
F4	14.36	19	0.755789
F5	16.96	22	0.770909
F6	17.72	23	0.770435
P1	19.6	24	0.816667
P2	17.76	22	0.807273
P3	20.02	24	0.834167
TOTAL	624.62	821	
WQI	Total Weighted Score : Total Max. Score		0.760804

Skala pengukuran kualitas *Website* secara keseluruhan dapat dilihat pada nilai WQI. Angka yang diolah pada WQI merupakan hasil dari penilaian responden terhadap ketujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini (*usability, information quality, service interaction, effeciency, system availability, fullfillment* dan *privacy*). Dalam WQI, Jika nilai kualitas suatu sistem

Cynthia Hayat

Email: cynthia.hayat@ukrida.ac.id

mendekati 1 dapat dikatakan sistem tersebut sangat baik bagi konsumen (rahadian arifin,2015). Pada *Website Retail Urban Icon* secara keseluruhan diperoleh nilai WQI sebesar 0.761059 , hal ini menunjukkan bahwa *Website* retail Urban Icon sangat baik bagi konsumen dikarenakan mendapat nilai positif dengan nilai sebesar 0.760804 atau 0.761 ( 76.1 %) dari total responden yang memberi penilaian sebanyak 50 responden. Kualitas *Website* per dimensi juga dapat dihitung WQI nya yaitu dengan menjumlahkan Total maximum score per dimensi begitupun dengan *weighted score*. Kemudian Total *Weighted Score* : Total Max. Score. Berikut hasil perhitungan WQI per dimensi terlihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Perhitungan WQI per dimensi

Dimensi	Total Max. score	Total Weighted score	WQI
<i>Usability</i>			
U1, U3,U4,U5,U7,U8	135	100,12	0.74162963
<i>Information Quality</i>			
I1 – I7	153	113.38	0.74104575
<i>Service Interaction</i>			
SI1, SI2, SI3, SI5, SI6	111	84.94	0.76522523
<i>Effeciency</i>			
E1 – E6	129	94.16	0.72992248
<i>System Availability</i>			
SA1 – SA4	91	71.02	0.78043956
<i>Fullfillment</i>			
F1 – F6	132	103.62	0.785
<i>Privacy</i>			
P1 – P3	70	57.38	0.81971429
Overall	821	624,62	0.760804

Secara keseluruhan nilai WQI per dimensi pada *Website* retail Urban Icon yaitu *usability* dengan WQI sebesar 0.74 , *Information Quality* sebesar 0.74 , *Service Interaction* sebesar 0.76 , *Effeciency* sebesar

0.72, *System Availability* sebesar 0.78, *Fullfillment* sebesar 0.78, *Privacy* sebesar 0.81. Dari keseluruhan nilai hasil pengukuran kualitas *Website* per dimensi, dapat diketahui bahwa seluruh dimensi berada dalam kualitas baik karena nilai sudah mendekati 1. Dari hasil WQI tersebut dapat diketahui bahwa dimensi yang mempengaruhi penilaian kualitas *Website* retail Urban Icon Urban Icon yang paling besar adalah dimensi *privacy* dan yang paling kecil kontribusinya adalah dimensi *effeciency*.

Agar nilai kualitas *Website* menjadi 1 dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja dimensi *effeciency* seperti membuat susunan menu atau fitur pada *Website* lebih teratur atau terstruktur agar *user* dapat dengan mudah menemukan yang dicari, pada fitur *How To Order Online* dapat dibuat dalam dua versi bahasa seperti bahasa indonesia dan bahasa inggris agar *user* dapat memahami prosedur pemesanan barang dengan baik sehingga proses dalam menyelesaikan transaksi lebih cepat, pada fitur *return customer* atau yang biasa disebut fitur *login* dapat dimunculkan diawal atau pada *Home* agar customer tidak bingung saat *login*. Untuk dimensi lainnya seperti dimensi *usability* dapat ditingkatkan dengan mengembangkan bagian tampilan dan navigasi *Website* atau fungsi-fungsi *Website* secara teknis.

Dimensi *Information Quality* dapat ditingkatkan dengan menjaga mutu informasi yang disajikan dalam *Website* dan dapat dipercaya serta menambahkan kedetailan spesifikasi produk, dimensi *Service Interaction* dapat ditingkatkan dengan kemudahan konsumen berinteraksi pada penjaga toko melalui alat komunikasi seperti cepat memberi respon terhadap keluhan dari konsumen, dimensi *System Availability* sudah baik yang artinya *Website* tidak rusak atau dapat di akses kapan saja dan dimana saja, dimensi *Fullfillment* sudah berkualitas baik yang artinya proses pembelian barang dan pengiriman barang sudah tepat waktu dan

Cynthia Hayat  
Email: cynthia.hayat@ukrida.ac.id

menepati penawaran yang diberikan pada konsumen. Namun pihak retail Urban Icon perlu fokus mengembangkan dimensi *effeciency* agar nilai kualitasnya meningkat dan juga mempertahankan kinerja dimensi *privacy* karena konsumen memberi penilaian bahwa dimensi ini sudah sangat baik dari antara dimensi lainnya karena apabila kinerja dari dimensi ini tidak dipertahankan maka kualitas *Website* tidak akan meningkat.

#### 4. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan *online* pada toko retail Urban Icon yaitu dengan meningkatkan kualitas *Websitenya*. Kualitas *Website* retail Urban Icon dapat ditingkatkan berdasarkan hasil perhitungan Webqual Index (WQI). Berdasarkan hasil perhitungan kualitas *Website Retail* Urban Icon sudah berkualitas baik dengan nilai 0.76. Namun masih perlu ditingkatkan agar nilai tersebut menjadi 1. Dalam meningkatkan nilai kualitas *Website*, pihak retail Urban Icon dapat fokus pada dimensi yang memiliki pengaruh besar dan kecil terhadap kualitas *Website* berdasarkan penilaian konsumen yaitu dimensi *Privacy* atau yang berkaitan dengan keamanan data konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kualitas *Website* dengan nilai WQI 0.81 dan dimensi *effeciency* atau yang berkaitan dengan kinerja kecepatan akses *Website* yang kurang berkontribusi terhadap kualitas *Website* dengan nilai WQI 0.72 dibandingkan dimensi lainnya.

#### 5. Referensi

- Andesa, K., & Erlin. (2013). Pengembangan Sistem Pengelolaan Tugas Akhir Mahasiswa dengan Penerapan Teknologi Mobile (Studi Kasus pada Jurusan Teknik Informatika STMIK-AMIK Riau). *Jurnal SATIN*.
- Astuti, A. P., & Sari, P. K. (2016). Analisis Kualitas *Website* LAZADA Indonesia

- Berdasarkan Metode Webqual 4.0 dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna. *E-Proceeding of Management*.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Fatmala, W. S., Suprpto, & Rachmadi, A. (2018). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.
- Frey, B. B. (2018). SPSS. In *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*.  
<https://doi.org/10.4135/9781506326139.n655>
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2016*.
- Hafiz, A. (2017). Mengukur Kualitas Website dengan Pendekatan Webqual 4.0 Modifikasi. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*.
- Hinton, P. (2014). SPSS Explained. In *SPSS Explained*.  
<https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Janet Arlita Rewa. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*.
- Khairunnisa, K., & Wasiyanti, S. (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Depok Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual 4.0. *Swabumi*.  
<https://doi.org/10.31294/swabumi.v6i1.3314>
- Muhammad, S., Nugraha, H., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung RABBANI. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*.
- Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *E-Proceeding of Management*.
- Pratama, Y. (2015). Pengukuran Kualitas Website CDC Universitas Telkom Menggunakan Metode WebQual 4.0. *E-Proceeding of Engineering*.
- Putri, M. D., & Sumadhinata, Y. E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Grand Royal. *Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis*.
- Ribadu, M. B., & Wan, W. N. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. In *Applied Computing and Informatics*.  
<https://doi.org/10.1016/j.aci.2017.09.002>
- Warjiyono, W., & Hellyana, C. M. (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.  
<https://doi.org/10.25126/jtiik.201852666>
- Wibowo, S., Setyanto, A., & Nasiri, A. (2018). Analisis Kualitas Website Universitas Amikom Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Pengguna Internal Menggunakan Metode Webqual Modifikasi. *Semnasteknomedia Online*.
- Yovina, F., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung. *EProceedings of Management*.