

## **PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN BUKALAPAK.COM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE WEBQUAL 4.0**

**Deva Nur Fauziah<sup>1</sup>, Dewi Ayu Nur Wulandari<sup>2</sup>**

Sistem Informasi<sup>1</sup>, Komputerisasi Akuntansi<sup>2</sup>  
STMIK Nusa Mandiri Jakarta<sup>1</sup>, AMIK BSI Karawang<sup>2</sup>  
<http://www.nusamandiri.ac.id><sup>1</sup>, <http://www.bsi.ac.id><sup>2</sup>  
[pandava35@gmail.com](mailto:pandava35@gmail.com)<sup>1</sup>, [dewi.dan@bsi.ac.id](mailto:dewi.dan@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract**—*The growth of new technology motivates some of the marketing done online. Factors supporting e-commerce one of them is the website. Consumers on e-commerce interact with companies using the website. One of them is the website bukalapak.com which is a site provider of online buying and selling. Based on webqual 4.0 method consisting of 3 variables that is usability, quality of information, and quality of interaction to consumer satisfaction. The data used is primary data, that is by spreading the questionnaire using likert scale with 23 questions to 34 respondents. The sample technique used is incidental sampling. Data obtained and processed using SPSS and by using Multiple Linear Regression analysis technique. Based on the results of the research, there is a positive and significant influence on the satisfaction of the Bukalapak website consumers. Based on the variable webqual 4.0, the results of analysis either partially or simultaneously the quality dimension of the website bukalapak significant effect on customer satisfaction on the website bukalapak.com.*

**Keywords:** *Website Quality, Webqual 4.0, SPSS, Multiple Linear Regression*

**Intisari**—*Pertumbuhan teknologi baru memotivasi beberapa pemasaran yang dilakukan secara online. Faktor pendukung e-commerce salah satunya adalah website. Konsumen pada e-commerce berinteraksi dengan perusahaan menggunakan website. Salah satunya adalah website bukalapak.com yang merupakan situs penyedia tempat jual-beli online. Berdasarkan metode webqual 4.0 yang terdiri dari 3 variabel yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi terhadap kepuasan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu dengan menyebar kuesioner menggunakan skala likert dengan 23 pertanyaan kepada 34 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Data yang diperoleh dan diolah menggunakan SPSS dan dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen website bukalapak. Berdasarkan*

*variabel webqual 4.0, Hasil analisis baik secara parsial maupun simultan dimensi kualitas website bukalapak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada website bukalapak.com.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Website, Webqual 4.0, SPSS, Regresi Linier Berganda*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis yang dilakukan secara *online* saat ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi. Pertumbuhan teknologi baru mendorong beberapa jalur pemasaran yang dilakukan secara *online* atau yang sering disebut *e-commerce*. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui *website e-commerce*. Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah website. Konsumen pada *e-commerce* berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Salah satunya adalah *website bukalapak.com*, Bukalapak merupakan situs penyedia tempat jual-beli *online* yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli. Konsumen ketika berbelanja *online* merasa kurang percaya (Suhari, 2011)(Siagian & Cahyono, 2014) untuk melakukan pembelian secara *online* sehingga bukalapak melakukan terobosan dengan slogannya yaitu mudah dan terpercaya.

Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan *online shopping* agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Kualitas dari website *e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk *online shopping* pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi dan rendahnya kualitas sebuah website ditentukan ada sebuah standart. Adapun instrument-instrument penelitian yang digunakan dalam WebQual 4.0 adalah usability, information quality, service interaction, dan kepuasan pelanggan (Agustina, 2016).

Konsep pemasaran saat ini berorientasikan pada konsumen. Perilaku pada konsumen e-commerce memang sedikit berbeda dengan perilaku konsumen tradisional. Bagi konsumen online, melakukan transaksi dengan pemasar online akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas produk dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media web. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari website pemasar yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Faktor pendukung e-commerce salah satunya adalah website. Konsumen pada e-commerce berinteraksi dengan perusahaan menggunakan website. Pengukuran kualitas website dapat dilakukan dengan tools atau survei. Pada penelitian ini, kualitas web diukur oleh pengguna khususnya oleh konsumen dengan didasari oleh pengukuran kualitas website menggunakan webqual 4.0. Pengukuran kualitas web pada webqual 4.0 dilakukan oleh pengguna web tersebut sehingga pengukuran yang dilakukan akan membantu pengelola web untuk menyesuaikan kualitas web sesuai dengan persepsi pengguna. Webqual 4.0 memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Ketiga variabel yang digunakan pada webqual dapat menjawab permasalahan perusahaan e-commerce dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas website yang dikelola perusahaan e-commerce (Barnes dan Vidgen dalam Hasanah dkk, 2014)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan pada website www.bukalapak.com dan untuk mengetahui hubungan signifikansi antara tingkat kepuasan konsumen website E-Commerce yaitu www.bukalapak.com terhadap usability (kemudahan), information quality (kualitas informasi), interaction quality (kualitas interaksi).

#### BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner sebagai penilaian terhadap kualitas website. Berdasarkan pemodelan Website Quality (WebQual) 4.0, terdapat tiga dimensi kualitas website yang selanjutnya akan dipakai sebagai variabel bebas (*independent*). Tiga dimensi kualitas website menggunakan metode webqual 4.0, yaitu:

- 1) Usability (kualitas penggunaan) (X1)
- 2) Information quality (kualitas informasi) (X2)

3) Interaction quality (kualitas interaksi) (X3)  
Sementara kepuasan pengguna (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).

**Tabel 1 Variabel Dalam Penelitian webqual 4.0.**

Variabel	Keterangan
X1	Usability (Kemudahan Pengguna)
X2	Information Quality (Kualitas Informasi)
X3	Interaction Quality (Kualitas Interaksi)
Y	Kepuasan Konsumen

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Dalam pengumpulan data, maka peneliti terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitasnya. Setelah hasil data yang telah diperoleh kuesioner di input kedalam software Ms.Excel, kemudian hasil data diolah kedalam software SPSS, maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

#### A. Teknik Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Menurut Saworno (2012:85), "jika ditemukan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka alat tersebut valid, nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari tabel yang disebut tabel *corrected item total correlation*". Uji signifikan dengan alpha sebesar 0,05, yang dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel.

##### 2) Uji Realibitas

Menurut Ghazali (2013:47) *Cronbach Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ .

#### B. Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sample Penelitian

##### 1) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, penyebaran kuisisioner dan studi pustaka. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipakai dalam kuesioner ini adalah skala likert.

##### 2) Populasi dan Sample Penelitian

Populasi yang digunakan untuk memenuhi penelitian ini yaitu, beberapa pengguna atau konsumen yang menggunakan website bukalapak.com atau yang sudah pernah melakukan transaksi, konsumen tersebut dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Pengambilan data

ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden.

Responden pengunjung *website* bukalapak yang sangat banyak dan jumlahnya tidak dapat diketahui dengan tepat, maka sampel yang peneliti gunakan adalah sampel *incidental*. Menurut Sugiyono (2016:85), "*sampling incidental* adalah dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu dengan siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel". Dalam penelitian ini tingkat kesalahan (*acceptable error*) yang digunakan adalah 10 %. Dari hasil yang didapat dilihat pada perhitungan diatas, didapati sampel minimum yaitu sebanyak 33,33 dan diambil sampel sebanyak 34 responden, sehingga penulis dapat menganalisa tentang kualitas layanan *website* yang diberikan dari layanan bukalapak.com dengan target dari responden berkisar 34 responden.

### C. Metode Analisis Data

#### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa, "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Seperti diketahui bahwa untuk uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan statistik dalam hal ini peneliti menggunakan analisis grafik normal plot dan uji Kolmogorov Smirnov.

#### 2) Uji heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), "uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain". Uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji glejser (*glejser test*). Menurut Gujarati dalam Ghozali (2013:142) mengemukakan bahwa "uji glejser adalah mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel *independen*".

#### 3) Uji autokorelasi

Menurut Priyatno (2014:106), "autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yaitu menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Menurut Ghozali (2013:166), "uji ini biasanya dilakukan untuk melihat ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi".

#### 4) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105), "uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dari pengujian yang telah dilakukan :

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil analisis uji validitas alat ukur dari setiap variabel pertanyaan dilihat pada hasil nilai *Corrected Item Total Corelation* sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Usability (X1)**

Variabel Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,816	0,349	Valid
X1.2	0,816	0,349	Valid
X1.3	0,508	0,349	Valid
X1.4	0,696	0,349	Valid
X1.5	0,492	0,349	Valid
X1.6	0,684	0,349	Valid
X1.7	0,544	0,349	Valid
X1.8	0,594	0,349	Valid

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Information Quality (X2)**

Variabel Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,677	0,349	Valid
X2.2	0,615	0,349	Valid
X2.3	0,725	0,349	Valid
X2.4	0,669	0,349	Valid
X2.5	0,603	0,349	Valid
X2.6	0,768	0,349	Valid
X2.7	0,750	0,349	Valid

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

**Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Interaction Quality (X3)**

Variabel Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,531	0,349	Valid
X3.2	0,610	0,349	Valid
X3.3	0,660	0,349	Valid
X3.4	0,861	0,349	Valid
X3.5	0,564	0,349	Valid
X3.6	0,763	0,349	Valid
X3.7	0,669	0,349	Valid

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Berdasarkan tabel 4 diatas tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pertanyaan memiliki nilai r hitung (nilai pada *Corrected Item Total Corelation*) lebih besar dari nilai r tabel (didapat dari nilai-nilai tabel r *product moment*) dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Tabel r menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 dan N (jumlah responden) = 34 responden.

Dengan mencari r tabel menggunakan tabel r pada derajat bebasnya atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus korelasi Pearson  $df = n - 2$ , jadi  $df = 34 - 2 = 32$ , maka nilai r tabel untuk  $df=32$  adalah 0.349. Maka didapat nilai r pada tabel *product moment* yaitu sebesar 0,349. Bahwa hasil dari perhitungan dan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

## 2) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reabilitas suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, maka dilakukan analisis berdasarkan *Alpha Cronbach*. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Nama Instrumen	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Usability	X1	0,875	0,6	Reliabel
Information Quality	X2	0,886	0,6	Reliabel
Interaction Quality	X3	0,880	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y	1.000	0,6	Reliabel

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Berdasarkan hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* dari *usability* (X1) sebesar 0,875, *information quality* (X2) sebesar 0,886, *interaction quality* (X3) sebesar 0,880 dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 1.000, maka kesimpulan

yang diambil adalah hasil nilai pengujian reabilitas dinyatakan *reliabel*, karena lebih besar dari 0,6.

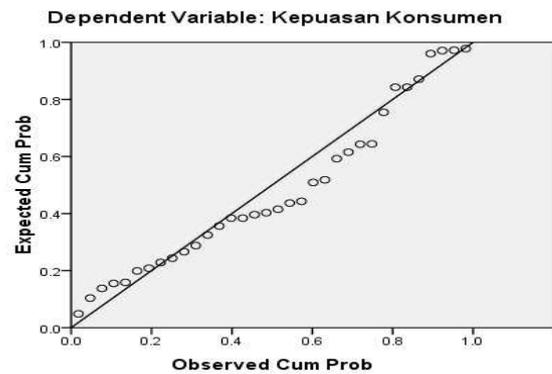
## A. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi

### 1) Hasil Uji Normalitas

Hasil Perhitungan menggunakan SPSS, data ini dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*, digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

#### a. Analisis Grafik dengan P-Plot Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

**Gambar 1 Grafik P-P Plot Normalitas Residual**

Dari grafik *normal probability Plots* dapat dilihat titik-titik menyebar dan berhimpitan disekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas terlihat pada titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya.

#### b. Uji Statistik

Pengujian statistik normalitas residual dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov adalah untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas p-plot berdistribusi normal, maka hasil uji Kolmogorov Smirnov (KS) sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov**

Nilai Kolmogorov Smirnov	Nilai Signifikan	Nilai Alpha	Keterangan
0,863	0,446	0,05	Normal

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-smirnov adalah 0,863 dengan tingkat signifikan sebesar 0,446, lebih besar dari 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal atau dengan kata lain residual berdistribusi normal.

**2) Hasil Uji Heterokedastisitas**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser yaitu sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardize		Std.	Sig.
		B	Error		
1	(Constant)	.176	.263	.670	.508
	Usability	-.133	.099	-1.346	.188
	Information Quality	.000	.086	-.002	.993
	Interaction Quality	.170	.106	1.611	.118

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan metode uji Glejser variabel usability dengan hasil nilai signifikan sebesar 0,188, information quality sebesar 0,993, dan interction quality dengan nilai signifikan sebesar 0,118, menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (kepuasan konsumen), karena terlihat dari probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

**1) Hasil Uji Autokorelasi**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson adalah sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Durbin Watson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Hasil pada model summary pada nilai DWhitung sebesar 2.205 dan akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson dengan

menggunakan signifikansi 5% dengan perbandingan jumlah sampel sebanyak 34 responden dengan jumlah variabel pertanyaan independen sebanyak 3 yaitu *usability, information quality, interaction quality*. Maka perbandingan pada tabel Durbin Watson dengan jumlah N = 34 dan K=3 didapatkan hasil dengan tabel durbin watson.

Cara hitung untuk mendapatkan hasil terdapat autokorelasi atau tidak yaitu sebagai berikut :

**Tabel 9 Perhitungan Durbin Watson**

d	dl	du	4 - du
2,205	1,271	1,652	4 - 1,652 2,348

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Karena nilai d atau DWhitung sebesar 2,108 lebih besar daripada batas atas (du) yaitu 1,652 dan lebih kecil dari (4-du = 2,348), maka dapat dilihat akan menjadi seperti berikut:

$$1,652 < 2,205 < 2,348$$

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif karena hasil diatas didapat keputusan yaitu  $du < d < 4-du$ .

**2) Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil Tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*), yaitu sebagai berikut :

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics			
1	Variabel	Tolerance	VIF
	Usability	0,519	1,927
	Information Quality	0,646	1,549
	Interaction Quality	0,504	1,985

Sumber: Fauziah & Wulandari (2017)

Pada hasil multikolinearitas dapat diketahui nilai tolerace *usability* (X1) memiliki nilai 0,519 dan VIF (*Varian Inflation Factor*) pada variabel *usability* (X1) bernilai 1,927, tolerance *information quality* (X2) bernilai 0,646 dan VIF bernilai 1,549 dan nilai tolerance *interaction quality* (X3) bernilai 0,504 dengan nilai VIF bernilai 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**A. Hasil Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil analisis *website* [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) dengan data telah diolah

dengan variabel *webqual* 4.0. menggunakan pengolahan data statistik yaitu SPSS.

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen pada *website* [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

**1) Usability (kegunaan konsumen) (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada website [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).**

Nilai *t* hitung *usability* (X1), menunjukkan hasil uji *t* hitung sebesar 2,197 dengan nilai signifikan sebesar 0,036 ( $P < 0,05$ ). H1 diterima karena menunjukkan hasil karena adanya pengaruh yang signifikan antara *usability* (kegunaan konsumen) (X1) terhadap kepuasan konsumen pada *website* [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa *usability* (kegunaan konsumen) merupakan variabel yang berisi butir pertanyaan mudah mengoperasikan, jelas dan paham, mudah menjalankan menu, mudah menggunakan, memiliki tampilan yang menarik, desain yang sesuai, mempunyai pengetahuan atau kompetensi, dan menciptakan pengalaman yang positif. Sehingga *usability* (kegunaan konsumen) merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan *website* [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

**2) Information Quality (kualitas informasi) (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada website [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).**

Nilai *t* hitung *information quality* (X2), menunjukkan hasil uji *t* sebesar 2,400 dengan nilai signifikan sebesar 0,023 ( $P < 0,05$ ).

H2 diterima karena menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara *information quality* (kualitas informasi) (X2) terhadap kepuasan konsumen pada *website* [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa *information quality* (kualitas informasi) merupakan variabel yang berisi butir pertanyaan berisi informasi yang akurat, dipercaya, tepat waktu, relevan atau berkaitan dengan [bukalapak](http://www.bukalapak.com) itu sendiri, mudah dipahami, tepat secara detail, dan desain yang sesuai. Sehingga *information quality* (kualitas informasi) merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan *website* [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

**3) Interaction quality (kualitas interaksi) (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y) pada website [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).**

Nilai *t* hitung *interaction quality* (X3), menunjukkan hasil uji *t* sebesar 2,381 dengan nilai signifikan sebesar 0,024 ( $P < 0,05$ ).

H3 diterima karena menunjukkan hasil karena adanya berpengaruh pada signifikan antara *interaction quality* (kualitas interaksi) (X3) terhadap kepuasan konsumen pada *website* [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

Dalam hal ini menunjukkan bahwa *interaction quality* (kualitas interaksi) merupakan variabel yang berisi butir pertanyaan berisi reputasi yang baik, aman bertransaksi, aman memberikan informasi pribadi, memberi kesan menarik minat dan perhatian, rasa berkomunitas, mudah berkomunikasi, yakin akan informasi. Sehingga *interaction quality* (kualitas interaksi) merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan *website* [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji pada variabel *usability* (X1), *information quality* (X2), dan *interaction quality* (X3) dimana setiap variabel independen terdapat 68,0% berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *website* [bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), sedangkan sisanya sebesar 32,0% dipengaruhi oleh variabel luar selain variabel *webqual* 4.0. Terdapat hubungan yang positif pada layanan yang telah diberikan oleh *website* [bukalapak](http://www.bukalapak.com) terhadap ketiga variabel yaitu *usability* (X1), *information quality* (X2), dan *interaction quality* (X3) sehingga hasilnya positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan analisis baik secara parsial maupun simultan, dimensi kualitas *website* [bukalapak](http://www.bukalapak.com) berdasarkan variabel *webqual* 4.0 yang meliputi *usability* (X1), *information quality* (X2), dan *interaction quality* (X3) baik secara sendiri atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) *website* [bukalapak](http://www.bukalapak.com).

## REFERENSI

- Agustina, N. (2016). Kualitas Layanan Website E-Commerce Lazada.co.id Menggunakan Teknik Pengukuran WebQual. *Information System For Educators And Professionals*, 42-54.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-10.
- Jonathan, S. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, I. (2012). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, 1-14.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.  
<https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.55-61>
- Suhari, Y. (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1). Retrieved from  
<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/909>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

