

Pengaruh Kualitas *Website* (Webqual 4.0) Terhadap Penggunaan Kembali

Arifyan Dwi Prayogo^{1*} dan Ma'mun Sutisna²

¹Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

²Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract:

This study assesses the effect of Tokopedia website quality using WebQual 4.0 on repeat usage of website services. Tokopedia growth until the end of 2016 made them as a refresher in C-to-C Commerce which has the modern services that gather buyers and sellers without face to face interaction so website platform of Tokopedia has important role in Tokopedia business activity. The research method using descriptive analysis with quantitative approach. Data analysis method used descriptive analysis, classical assumption test, correlation analysis, simple regression analysis, and hypothesis test. Sample on this research are 200 respondents which are tokopedia users. Based on data results, Tokopedia website quality is good and repeat usage is in fair category. This research conclude website quality influence of repeat usage (40,6%).

Keywords: *e-commerce, repeat usage, Tokopedia, webqual*

Abstrak:

Penelitian ini menilai pengaruh kualitas *website* Tokopedia dengan metode *Webqual* 4.0 terhadap *repeat usage* layanan *website* (studi pengguna *website* Tokopedia). Pertumbuhan Tokopedia hingga akhir tahun 2016 membuat perusahaan tersebut sebagai penyegar di ranah bisnis *C-to-C Commerce* yaitu layanan modern tersebut mempertemukan pembeli dan penjual tanpa bertatap muka sehingga pentingnya *platform website* sebagai pemegang peran penting dalam kegiatan bisnis Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden yang seluruhnya adalah pengguna *website* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan kualitas *website* pada kategori baik dan penggunaan kembali dalam kategori cukup. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap penggunaan kembali sebesar 40,6%.

Kata Kunci: *e-commerce, penggunaan kembali, Tokopedia, Webqual*

PENDAHULUAN

Berkembangnya inovasi teknologi informasi terutama pada segi layanan karena penetrasi internet yang cepat berkembang dan masyarakat yang saat ini dapat mudah mengakses dalam cakupan

area yang cukup luas, dengan hal tersebut persaingan usaha semakin bersaing semakin ketat dan semakin beragam dari segi produk maupun layanan yang berbasis internet. Pada masa kini internet sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia

*Email korespondensi:
Arifyan Dwi Prayogo
Arifyandwip@gmail.com

mencapai 132.7 Juta orang yang merupakan kenaikan signifikan dari tahun 2014 yang berkisar 51.8% dari data yang dirilis pada tahun tersebut. Dalam hasil tersebut juga 53,6% pengguna aktif internet berusia diantara 25 hingga 40 tahun, 28% berusia diatas 45 tahun dan 18,4% berusia diantara 10 hingga 24 tahun. Aktivitas pada penggunaan internet tersebut membentuk gaya hidup *online* dan perubahan pola konsumsi pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya melakukan pembelian melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*.

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat secara signifikan jika dibandingkan pada tahun 2014, kenaikan pengguna internet yang semula pada 2014 sebesar 88 juta dan pada tahun 2016 meningkat hingga 132 juta pengguna internet. Hal ini juga sebagai potensi dalam mengembangkan penggunaan internet sebagai promosi, transaksi dan jual beli. Dengan komposisi pengguna internet yang mayoritas adalah pekerja dan hal tersebut.

Proses jual-beli yang pada awalnya mengharuskan untuk bertatap muka, sekarang dengan menggunakan *gadget* yang sudah terintegrasi dengan teknologi internet. Dengan efektifitas akses terhadap barang tersebut menjadi pengguna akan lebih mudah mencari barang yang ia inginkan kapanpun dan dimanapun ia berada.

E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2014). *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang terdapat di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut APJII 2016 yang dikutip dalam laporan tahunan *Tech Startup Daily social*, sebanyak 47,6% penggunaan internet memilih untuk menggunakan sebagai

gadget yang dipilih untuk berselancar internet dan dengan kenaikan penggunaan internet yang signifikan, menurut survei TNS/Google *Smartphone Research Indonesia* pada tahun 2014 penetrasi pengguna *smartphone* sebesar 28% dengan jumlah penduduk Indonesia dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan hingga 43% yang dibandingkan dengan jumlah penetrasi pengguna *smartphone* pada tahun 2014. Hal ini penggunaan internet terutama penggunaan internet dalam keseharian pada *smartphone* semakin meningkat dan menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia terbilang sangat prospektif dimana pengguna internet sudah dapat melakukan selancar pada internet di waktu kapanpun dan dimanapun mereka berada, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia.

Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* mengemukakan bahwa penetrasi penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih terbilang rendah dengan persentase 41% dibandingkan dengan jumlah global, hal tersebut menjadi tantangan besar bagi pelaku *e-commerce* dan juga sebagai peluang dalam memenangkan dalam persaingan dalam menyediakan portal belanja yang nyaman dan dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan potensi yang besar tersebut menyebabkan banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang.

Laudon (2014) dalam bukunya, membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu: *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-business (B2B)*, *customer-to-customer (C2C)*, *peer-to-peer (P2P)*, *mobile commerce (M-Commerce)*. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (Customer to Customer) atau lebih akrab dipanggil sebagai situs jual beli. C2C *e-commerce* memungkinkan penggunaanya

untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace* (Laudon, 2014). Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

Berkembangnya kegiatan transaksi yang dilakukan dengan *online*, penggunaan tidak saja memudahkan mengakses keperluan yang ingin dipenuhi namun pengguna juga dapat secara aktif membandingkan layanan pada situs manakah yang akan menarik untuk dikunjungi untuk berbelanja *online*.

Barnes (2002) *Webqual* merupakan sebuah pengukuran suatu kualitas *website* berdasarkan persepsi dari pengguna akhir *website* tersebut. *Webqual* adalah pengembangan dari teori *e-servqual* dimana teori tersebut merupakan pengukuran suatu layanan jasa dengan melihat persepsi dari kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi terhadap konsumen dari layanan tersebut.

Kemudahan akses dan berkembangnya layanan *website* jual beli *online* pada saat ini, persaingan yang kompetitif dari setiap layanan yang disuguhkan kepada pengguna. Pada 2016, *Top Brand* merilis hasil survei mengenai layanan berdasarkan *popularity brand index*.

Tabel 1 Popularity Brand Index Situs E-commerce Berdasarkan Online Shop Barang Elektronik Tahun 2016

Rank of Popoular	E-commerce	PBI
1	Lazada	29,3%
2	OLX	27,7%
3	Tokopedia	11,4%
4	Bukalapak	6,8%
5	Bhineka	4,1%
6	Blibli	4,0%
7	Elevania	3,7%
8	Elektronic-city.com	2,6%

Sumber: Top Brand Award (2016)

Tabel 2 Popularity Brand Index Situs E-commerce Berdasarkan Jual Beli Online Tahun 2016

Rank of Popoular	E-commerce	PBI
1	OLX	44,5%
2	Lazada	19,9%
3	Tokopedia	12,1%
4	Bukalapak	11,8%
5	Elevania	1,6%
6	Kaskus	0,8%

Sumber: Top Brand Award (2016)

Dari hasil survey yang dilakukan oleh *Top-Brand* dalam ketiga kategori tersebut pada tahun 2016 menunjukkan bahwa adanya persaingan yang sangat sengit dalam mencapai target merek yang dikenal dalam belanja *online* barang elektronik. Dalam hal ini terdapat *gap* yang cukup besar dan Tokopedia mendapat predikat yang cukup pada popularitas merek antara *website* Tokopedia dengan *website e-commerce* lainnya.

Tabel 3 Popularity Brand Index Situs E-commerce Berdasarkan Online Shop Fashion Tahun 2016

Rank of Popoular	E-commerce	PBI
1	Zalora	40,5%
2	Lazada	24,1%
3	OLX	8,7%
4	Tokopedia	4,4%
5	Blibli	3,3%

Sumber: Top Brand Award (2016)

Berdasarkan uraian atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap perusahaan Tokopedia terutama di area Bandung. Dengan judul “*Pengaruh kualitas website terhadap repeat usage dengan model webqual di tokopedia (studi kasus pengguna website tokopedia)*”.

KAJIAN LITERATUR

E-Commerce

Turban (2004) mendefinisikan Perdagangan elektronik (*E-commerce*) adalah proses dari pembelian, penjualan, atau paertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, disertai internet. Laudon (2014) *e-*

commerce menghubungkan penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis. Lebih sederhananya, *e-commerce* memudahkan transaksi perdagangan menjadi digital antara organisasi dengan individu. Transaksi tersebut terjadi pada internet dan web.

Turban (2004) Dalam perdagangan elektronik dapat didefinisikan kedalam beberapa perspektif.

1. Komunikasi (*Communication*).
2. Perdagangan (*Commercial*)
3. Proses Bisnis (*Business Process*).
4. Jasa (*Service*).
5. Pembelajaran (*Learning*).
6. Kolaborasi (*Collaboration*).
7. Komunitas (*Community*).

Klasifikasi umum dari suatu *e-commerce* dalam Turban (2004) yaitu beberapa hal berikut:

1. *Business to business* (B2B).
2. *Business to consumer* (B2C)
3. *Business to business to consumer* (B2B2C)
4. *Consumer to business* (C2B).
5. *Consumer to consumer* (C2C).
6. *Mobile Commerce* (*M-Commerce*).

Kualitas Website

Barnes (2002) *Webqual* merupakan sebuah metode pengukuran suatu kualitas *website* berdasarkan persepsi dari pengguna akhir *website* tersebut.

Simamarta (2009:249) situs web pada umumnya dievaluasi dari sudut pandang pengguna. Oleh Karena itu, kualitas eksternalnya harus dipertimbangkan. Ada beberapa alasan untuk kualitas ini, diantaranya :

1. Evolusi teknologi yang cepat
2. Campuran (banyaknya) teknologi
3. Kemudahan dalam penulisan HTML
4. "Toleransi" *browser* yang menampilkan kode halaman yang tidak benar.

Mitch (2003) dalam mengukur kualitas *website* dapat digunakan metode 2qcv3q yang dapat dijabarkan menjadi;

1. qvis/quis (identitas)
2. qvid/cuid (konten)
3. cvr/cur (pelayanan)
4. vbi/ubi (lokasi)
5. qvando/quabdo (pemeliharaan),
6. qvomodo/quomodo (kegunaan)
7. qvbvs avxiliis/quibus auxiliis (feasibilitas).

Loiacono, (2007) mengembangkan metode *Webqual* dan memperkenalkan *WebqualTM*, sebuah ukuran kualitas *website* dengan 12 dimensi didasarkan pada tinjauan literatur yang luas dan wawancara dengan desainer dan pengunjung *website*. Lima kategori umum kualitas *website* yang didapatkan dari kajian literatur dan eksplorasi penelitian Loicono, dkk. (2007), yaitu: *ease of use, usefulness, entertainment, complementary relationship, dan customer service*.

Pada penilaian kualitas menggunakan metode *Webqual 4.0* Barnes (2002) terdapat tiga dimensi utama *Webqual* yaitu:

1. *Usability Quality*
2. *Information Quality*
3. *Service Interaction Quality*

Penggunaan Kembali

Lovelock (2007) penggunaan kembali merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan. Adanya kepuasan pada layanan yang digunakan menjadi faktor utama keberhasilan suatu bisnis.

Loyalitas merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang teratur terhadap barang atau suatu jasa yang dipilih dalam waktu yang lama (Griffin, 2005:4). Menurut Parasuraman (dalam Sangaji dan Sopia, 2013) bahwa

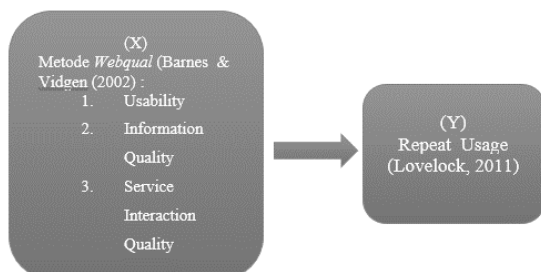
“loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”.

Dimensi Loyalitas menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasi produk lain (*referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*retention*).

Flavia (2005) mengemukakan beberapa kategori dalam melakukan pengukuran loyalitas pada *website*, beberapa kategori tersebut adalah:

1. Pengunjung *website* ini dibandingkan lainnya dengan kategori yang sama.
2. *Website* tersebut merupakan laman favorit saya untuk berbelanja *online* baik produk maupun jasa.
3. Frekuensi berkunjung *website* yang sejenis yang menawarkan produk yang sama lebih rendah.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan dalam latar

belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

Ho : Kualitas *website* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan kembali pada pengguna *website* Tokopedia.

Ha : Kualitas *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan kembali pada pengguna *website* Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui kualitas *website* Tokopedia, penggunaan kembali *website*, dan pengaruh kualitas *website* terhadap penggunaan kembali *website* Tokopedia menggunakan model *Webqual* 4.0.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Subjek penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia sebesar 200 responden. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan menurut Malhotra *et al* (2007) adalah minimal 200 untuk penelitian berjenis *problem solving* atau pemecahan masalah, maka jumlah sampel penelitian ditetapkan 200.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil statistik deskriptif pada tabel 5, memperlihatkan bahwa nilai rata-rata kualitas *website* yang dilakukan kepada pengguna Tokopedia sebesar 3,72. Berdasarkan tabel Saunders (2016) interpretasi nilai hasil analisis deskriptif, angka tersebut berada pada interval 3,40 – 4,20. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas *website* Tokopedia

dikategorikan baik oleh pengguna *website* Tokopedia.

Standar deviasi pada variabel kualitas *website* ini sebesar 0,605, dapat diartikan bahwa tingkat variansi jawaban sebesar $16,2\% \frac{0,605}{3,72} \times 100$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari rseponden terhadap pertanyaan yang diberikan adalah kecil. Santoso (2012) standar deviasi yang kurang dari 20% menunjukkan adanya variasi yang kecil. Dengan demikian, secara umum responden menjawab pertanyaan dengan jawaban yang serupa.

Tabel 4 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Presentase
Laki-laki	25%
Perempuan	75%
Umur	
18-21 Tahun	59%
22-25 Tahun	34%
26-30 Tahun	4%
>30 Tahun	3%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	59%
Pegawai Stawasta	34%
Wiraswasta	4%
PNS	3%
Lainnya	7%
Penghasilan	
< 1 Juta	45%
1 - 2 Juta	34%
2 - 3 Juta	8%
3 - 4 Juta	4%
> 4 Juta	9%
Terakhir Mengakses	
< 1 Minggu	27
1 Minggu sd 1 Bulan	20
1 Bulan sd 3 Bulan	18
> 3 Bulan	35

Sumber : Olah Data (2017)

Tabel 5 Analisis Deskriptif

Nama Dimensi/ Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Website	200	3,72	0,605
Usability	200	3,80	0,636
Information Quality	200	3,67	0,626

Service Information Quality	200	3,58	0,668
Penggunaan Kembali	200	3,14	0,761

Dimensi kegunaan (*usability*) menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dalam kategori baik dengan hasil sebesar 3,80 karena berada pada interval nilai rata-rata dalam kategori baik/tinggi yang artinya kegunaan pada kualitas *website* pada Tokopedia memiliki nilai pada tingkat yang baik. Dimensi kegunaan (*usability*) merupakan nilai tertinggi dalam hasil rata-rata variabel kualitas *website* dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegunaan *website* Tokopedia dinilai baik berdasarkan asumsi pengguna *website* Tokopedia.

Dimensi kualitas informasi (*information quality*) menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dalam kategori baik dengan hasil sebesar 3,67 karena berada pada interval nilai rata-rata berada dalam kategori baik/tinggi yang artinya kualitas informasi pada *website* pada Tokopedia memiliki nilai pada tingkat yang baik. Dimensi kualitas informasi merupakan nilai selanjutnya yang dalam kategori tinggi setelah dalam hasil rata-rata variabel kualitas *website* dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas informasi yang tersaji dalam *website* Tokopedia dinilai baik berdasarkan asumsi pengguna *website* Tokopedia.

Dimensi kualitas interaksi layanan menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) dalam kategori baik dengan hasil sebesar 3,58 karena terdapat pada interval nilai rata-rata dalam kategori baik/tinggi yang artinya kualitas interaksi layanan *website* pada Tokopedia memiliki nilai pada tingkat yang baik/tinggi. Dimensi kualitas interaksi layanan merupakan nilai terendah dalam hasil rata-rata pada variabel kualitas *website* dibandingkan dimensi lainnya. Walaupun terendah, dimensi ini mencatat

hasil rata-rata yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas interaksi layanan *website* Tokopedia dinilai baik berdasarkan asumsi pengguna *website* Tokopedia.

Hasil statistik deskriptif pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata penggunaan kembali yang dilakukan kepada pengguna Tokopedia sebesar 3,14. Berdasarkan tabel Saunders (2016) interpretasi nilai hasil analisis deskriptif, angka tersebut berada pada interval 2,60 – 3,39. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan kembali Tokopedia dikategorikan cukup oleh pengguna *website* Tokopedia.

Standar deviasi pada variabel kualitas *website* ini sebesar 0,761 yang dapat diartikan bahwa tingkat variansi jawaban sebesar $24,2\% \frac{0,761}{3,14} \times 100$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan adalah besar.

Analisis Korelasi dan Regresi

Tabel 6 Uji Korelasi

		Kualitas Website	Penggunaan Kembali
Kualitas Website	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Penggunaan Kembali	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

Dari penelitian ini diperoleh hasil korelasi antara dua variabel sebesar 0,637 dimana hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan positif, sesuai dengan yang dikemukakan Saunder (2016) interpretasi nilai korelasi yaitu bahwa nilai yang dihasilkan pada penelitian ini berada pada rentang nilai 0,351 – 0,800 yang mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat dan positif pada kedua variabel penelitian ini.

Tabel 7 Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized	Standar	Sig.
	B		

Constant	0,45		0,987
Kualitas Website	0,381	0,637	0,000

Melihat kolom pada *unstandardized coefficient* nilai konstanta (a) sebesar 0,045 dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,381. Maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,045 + 0,381X$.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	135,154	0,000

Diketahui bahwa f hitung dari kualitas *website* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 135,154. sementara untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 serta $df = 200 - 2 = 198$, t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 3,89. Diketahui tingkat sehingga diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas (0,050). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas *website* terhadap penggunaan kembali pada *website* Tokopedia.

Tabel 9 Uji T

Model	t	Sig.
Constant	0,17	0,987
Kualitas Website	11,626	0,000

Diketahui bahwa t hitung dari kualitas *website* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,626. Sementara untuk nilai signifikansi sebesar 0,050 serta $df = 200 - 2 = 198$, t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar $1,97202 \approx 1,972$. Diketahui tingkat sehingga diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas (0,050). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas *website* terhadap penggunaan kembali pada *website* Tokopedia.

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model	R	R ²
1	0,637	0,406

Nilai koefisien determinasi atau (R^2/R Square) dari variabel kualitas *website* dengan penggunaan kembali dihasilkan nilai sebesar 0,406.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas *website* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 40,6% terhadap penggunaan kembali. Sedangkan, sisanya sebesar 59,4% merupakan kontribusi dari pengaruh variabel lainnya diluar dari variabel penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Penggunaan Kembali

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, data dari hasil uji kolerasi, nilai kolerasi diantara variabel kualitas *website* terhadap penggunaan kembali sebesar 0,637 dengan arah hubungan positif. Selain itu diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat 0,351 – 0,800. Menurut Saunders (2016) nilai korelasi yang berada pada rentang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kolerasi diantara kedua variabel sangat kuat atau dengan kata lain hubungan kualitas *website* terhadap penggunaan kembali sangat kuat dan memiliki hubungan yang positif.

Kemudian dilakukan uji regresi sederhana dengan hasil konstanta (α) bernilai 0,045 dengan koefisien regresi (b) 0,381 yang diambil dari *unstandardize coefficients beta* sehingga muncul persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,045 + 0,381 X$. Dari persamaan regresi sederhana di atas dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah 0,045 dan koefisien regresi menunjukkan angka 0,381. Dari persamaan tersebut menjelaskan bahwa jika tidak ada perubahan pada kualitas *website* atau $X = 0$ maka pengambilan keputusan yang dicapai sebesar 0,045 dan jika setiap peningkatan 1 unit kualitas *website* akan meningkatkan pengambilan keputusan sebesar 0,381. Apabila menggunakan *standardized coefficient* nilai koefisien

regresi sebesar 0,637. Umar (2008) setelah nilai-nilai dari kolom B ditransfer menjadi satuan yang standar (*standardized*) di kolom beta, maka besar pengaruh pada variabel independen terhadap dependen dapat diketahui. Dari persamaan tersebut, jika tanpa variabel independen (X) yaitu kualitas *website* maka variabel dependen atau penggunaan kembali mempunyai nilai nol. Koefisien regresi (b) bernilai positif berarti jika terjadi penambahan satu satuan pada X maka akan meningkatkan Y sebesar (b) yaitu 0,637, dengan kata lain jika kualitas *website* ditingkatkan maka variabel penggunaan kembali akan meningkat pula begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,406 dan nilai *Adjust R Square* adalah 0,405. Maka, dari angka-angka tersebut dapat diartikan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh sebesar 40,6% terhadap penggunaan kembali, dan sisanya sebanyak 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Simamarta (2009) dalam mengukur kualitas *website* dapat diukur pada beberapa kriteria yaitu; usability, fungsionalitas, reliabilitas sistem, efisiensi, dan pemeliharaan. Selain itu menurut Mitch (2003) dalam mengukur kualitas *website* dapat digunakan metode 2qcv3q yang dapat dijabarkan menjadi; qvis/quis (identitas), qvid/cuid (konten), cvr/cur (pelayanan), vbi/ubi (lokasi), qvando/quabdo (pemeliharaan), qvomodo/quomodo (kegunaan), dan qvbvs avxiliis/quibus auxiliis (feasibilitas).

Hasil pada pengujian pengaruh kualitas *website* terhadap penggunaan kembali secara simultan dilakukan dengan menilai f hitung yang dihasilkan dari kedua variabel tersebut. Berdasarkan tabel uji f, diketahui bahwa f hitung dari kualitas *website* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 135,154. Sementara untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 serta $df = 200 - 2 = 198$, t_{tabel} yang

diperoleh adalah sebesar 3,89. Diketahui tingkat sehingga diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas (0,050). Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas *website* terhadap penggunaan kembali pada *website* Tokopedia.

Hasil yang sama juga dihasilkan pada pengujian pengaruh secara parsial. Berdasarkan uji t, t hitung yang didapat dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = 200 - 2 = 198$. Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa nilai t hitung sebesar 11.626 sedangkan t tabel sebesar 1,98137. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas *website* terhadap penggunaan kembali *website* Tokopedia. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap penggunaan kembali.

Hubungan yang positif dan signifikan dalam penelitian ini dapat mendukung hasil penemuan pada penelitian terdahulu dimana pada penelitian yang dilakukan Sastika (2016), Afshan (2015) menyatakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang berinteraksi dengan manajemen dalam *website* tersebut akan menghasilkan kepuasan pengguna, mereka merasa adanya interaksi dengan organisasi melalui alat interaksi teknikal, evaluasi tidak hanya berpengaruh terhadap performa *website* organisasi tersebut namun juga dapat meningkatkan loyalitas elektronik. Hur, Ko dan Valacich (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas *website* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan elektronik

yang dihasilkan dan apabila kepuasan elektronik semakin tinggi maka, loyalitas pengguna pada *website* tersebut juga semakin meningkat. Ayusuna (2015) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh pengguna dalam *website* perlu memperhatikan kualitas *website* yang dimiliki, dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan *website* menjadi penentu pengguna melakukan pembelian berkesinambungan. Chen, Huang dan Davison (2016) kualitas informasi dan sistem mempengaruhi loyalitas pada pengunjung *website*, dari hasil tersebut *website* yang memiliki kualitas informasi dan sistem serta kualitas layanan pada *website* yang baik akan membuat pengguna loyal. Hubungan yang kuat pun terdapat dalam penelitian Wicaksono dan Susanto (2013) dimana kualitas *website* memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pengguna yang dapat berimplikasi terhadap loyalitas pengguna.

Hasil tersebut, apabila Tokopedia memiliki kualitas *website* yang sangat baik akan meningkatkan penggunaan kembali *website*. Kualitas *website* dapat membantu perusahaan dalam mencapai penggunaan kembali yang tinggi terutama pada *website* c-to-c *e-commerce*. Dengan hasil yang sudah baik namun, ada indikator yang berada level cukup pada kualitas *website* Tokopedia maka, perlu melakukan perbaikan pada kemudahan komunikasi kepada pihak manajemen. Hal tersebut menjadi pertimbangan utama untuk melakukan perbaikan pada kualitas *website* tokopedia yang perlu ditingkatkan kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas *website* Tokopedia dalam pandangan penggunanya berada pada tingkat yang tinggi/baik. Ditinjau dari nilai rata-rata variabel yang berada

dalam kategori baik/tinggi dan ketiga dimensi yang memiliki nilai rata-rata tinggi/baik yaitu dimensi *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), dan *service interaction quality* (kualitas interaksi layanan). Hal ini menjadi anggapan bahwa kualitas *website* Tokopedia sudah baik dengan beberapa kriteria yang menunjukkan nilai yang baik/tinggi

2. Penggunaan kembali *website* Tokopedia berada pada tingkat yang cukup, dengan hasil pada nilai rata-rata dalam kategori cukup. Hal ini ditinjau dari sepuluh indikator mendapatkan hasil yang cukup/cukup baik, dimana keseluruhan hasil dari indikator tersebut berada pada nilai rata-rata cukup/cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas *website* dan hasil pengaruh kualitas *website* terhadap penggunaan kembali secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain, jika kualitas *website* Tokopedia baik/ meningkat, maka penggunaan kembali *website* Tokopedia pun akan baik/meningkat. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, pengaruh kualitas *website* terhadap penggunaan kembali menunjukkan nilai berkontribusi kualitas *website* Tokopedia sebesar 40,6% terhadap penggunaan kembali *website* Tokopedia, sementara sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Kekurangan yang menjadi faktor penggunaan kembali yang cukup yaitu pada salah satu indikator pada kualitas *website* Tokopedia yaitu komunikasi kepada manajemen dengan mudah menjadi

pertimbangan manajer melakukan perbaikan pada pelayanan pada *website* terutama pada bagian *customer service* yang mudah dijangkau sehingga pengguna lebih mudah untuk menjangkau dan memberikan tanggapan mengenai kualitas *website* maupun kualitas interaksi layanan *website* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshan A. (2015). "Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty: A case of Saudi Arabia consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Issue: 2, pp.224-249
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2016*. apji.or.id
- Ayusuna, C., Ayusuna, E., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014*, September 1-4, 2014
- Barnes, S. J. & Vidgen R. (2000). "WebQual: an exploration of Web site quality." *European Conference in Information Systems*, Vienna 2000.
- Barnes, S. J. & Vidgen R. (2002). "Assessing the quality of auction Web sites." *Hawaii International Conference on Systems Sciences* 2001.
- Barnes, S. J. & Vidgen R. (2001). "An evaluation of cyberbookshops: the WebQual method." *International Journal of Electronic Commerce* (6:1) 2001b, pp 11-30.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. (2003). *Measuring Web site quality*

- improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103 Iss 5 pp. 297 - 309
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2016). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management* 1570 (2016) 12
- Cox, B. G & Koezler, W. (2004). *Internet Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Flavian, C., Guinali'u, M., & Gurrea, R. (2005). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Journal Information & Management* 43 (2006) 1-14 Elsevier B.V.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2011, 25, 458-473 © 2011 Human Kinetics, Inc
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung: CV Alfabeta
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Korvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Reftika Aditama
- Jeon, M. M. & Jeong, M. (2017). "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp.438-457
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Thirteenth Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2007). Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Websites. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2007*, Vol. 11, No. 3, pp. 51-87
- Lovelock, C. & Wright. L.K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. New Jersey: Prentice Hall
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Mason, R. & Lind, D. D. (1996). *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa: Ellen Gunawan Sitompul.
- Mich, L., Franch, M., & Cilione, G. (2003). The 2qcv3q Quality Model For The Analysis Of Web Site Requirements. *Journal of Web Engineering*, Vol. 2, No.1&2 (2003) 105-127 © Rinton Press
- Nazir. M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Santoso, S. (2012). Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Widya, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016) ISSN: 2089-9815
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students: Seventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Simarmata, J. (2009). Rekayasa Web. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Supranto. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Tarigan, J. (2008). User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET). Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 10, No.1 Mei 2008: 34-47
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Turban, E. (2004). Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall
- TNS (Think with Google). (2015). E-Commerce in Indonesia: More Shoppers Are Going to Mobile. apac.thinkwithgoogle.com
- Umar, Husein. (2008). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- We Are Social (Simon Kemp). (2016). Global Overview Digital In 2016. wearesocial.com
- Wicaksono, B. L. & Susanto, A. (2013). Evaluasi Kualitas Layanan Website Pusdiklat BPK RI Menggunakan Metode Webqual Modifikasian dan Importance Performance Analysis. JNTETI, Vol. 2, No. 2, Mei 2013 ISSN 2301