

Analisis Perbandingan Website e-commerce Menggunakan Webqual 4.0

Idria Maita¹, Marni², Des Suryani³, Wirta Agustin⁴

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau, Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Riau, Program Studi Sistem Informasi STMIK Amik Riau

E-mail: ¹idriamaita@gmail.com, ²marnifst@gmail.com, ³des.suryani@eng.uir.ac.id⁴wirtaagstin@stmik-amik-riau.ac.id

Abstrak

Teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat pada saat ini dengan munculnya e-commerce. E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk memudahkan para pengguna untuk berbelanja secara mudah dan cepat. Dengan semakin berkembangnya e-commerce khususnya di Indonesia menyebabkan persaingan ketat antar bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk membandingkan kualitas dari dua website e-commerce yaitu lazada.co.id dan tokopedia.com. Teknik analisa data menggunakan statistik Struktural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dan perangkat lunak SmartPLS untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian. Hasil perbandingan dari kedua website ini berdasarkan T Statistic pada SmartPLS adalah bahwa nilai hipotesis dari website Lazada terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu IQ dengan nilai 2.250 dan SIQ dengan nilai 2.476 lebih besar dari nilai t tabel 0.6. Sedangkan Tokopedia semua hipotesis ditolak karena nilai t Statistic lebih rendah dari nilai t tabel 0.6.

Kata Kunci : e-commerce, webqual 4.0, kualitas website, SEM, SmartPLS

Abstract

Information and communication technology is very rapidly developing at this timewith the emergence of e-commerce. E-commerce is the use of personal communication and computer networks to enable users to shop easily and quickly. With the development of e-commerce, especially in Indonesia led to fierce competition between businesses engaged in quantitative research that is the same. Research for comparing the quality of two e-commerce websites, lazada.co.id and tokopedia.com. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) statistics based on Partial Least Square (PLS) and SmartPLS software to prove the relationship between research variables. The results of the comparison of the two websites are based on the T Statistic on SmartPLS is that the hypothesis value of the Lazada website has two accepted hypotheses, namely IQ with a value of 2.250 and SIQ with a value of 2.476 greater than the value of t table 0.6. While Tokopedia all hypotheses are rejected because the value of t Statistic is lower than the value of t table 0.6.

Keywords: e-commerce, webqual 4.0, website quality, SEM, SmartPLS

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang setiap waktunya diantaranya adalah dengan adanya media internet [1]. Internet merupakan suatu media yang sangat cepat dalam menyampaikan suatu informasi. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi seperti proses jual beli yang biasanya dilakukan dengan tatap muka sekarang dapat dilakukan secara online menggunakan internet yang disebut juga dengan e-commerce [2]

Semakin berkembangnya e-commerce khususnya di Indonesia menyebabkan persaingan ketat antar bisnis yang bergerak dibidang yang sama. Semakin berkembangnya e-commerce yang mempermudah pelanggan dalam berbelanja, menyebabkan pelanggan selektif dalam memilih situs yang sesuai dengan kebutuhan dalam hal pelayanan, proses transaksi, serta tampilan antar muka yang memudahkan konsumen [3]

Berdasarkan hasil survei dari APJII tahun 2016, konten komersial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah online shop sebesar 82,2 juta (62%). Selain itu, jumlah masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi online sebesar 84,2 juta (63,5%). Hal ini

merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang baik bagi perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia [4].

Alasan utama seseorang menggunakan internet sebagai sarana untuk berbelanja adalah dapat dengan mudah menemukan barang yang diinginkan secara cepat tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga [5]. Dengan pesatnya pertumbuhan pelanggan berbelanja online merupakan hal yang sangat penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada toko *online* yang dikuncinya[5].

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di dunia bisnis maka perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* perlu mempertimbangkan dan mementingkan isu tentang kepuasan kualitas bagi pelanggan sebagaimana dengan pentingnya fungsi-fungsi lain dalam perusahaan seperti produksi, peningkatan profit dan isu-isu lainnya[6]

Megawati *et al*[5] melakukan penelitian tentang analisis perbandingan *social commerce* dari sudut pandang website. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel dari kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh pada kualitas website untuk kepuasan pelanggan *social commerce*. Berdasarkan *social e-commerce* dilihat dari perhitungan menggunakan *smartPLS* bahwa Bukalapak.com menempati urutan tertinggi dengan persentase faktor kualitas informasi, faktor kualitas sistem, dan faktor kualitas layanan didapat jumlah persentase tiga faktor tersebut 0,669%.

Identifikasi permasalahan pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Trustedcompany.com*. Dari aplikasi ini dapat dilihat permasalahan dari review konsumen yang pernah berbelanja di Lazada atau Tokopedia. Pada website Lazada dan Tokopedia terdapat pada dimensi kualitas interaksi pelayanan. Pada website Lazada dari review pengguna terdapat permasalahan pada saat pelanggan memesan barang pada Lazada barang yang dipesan sama pengguna tidak sesuai dengan yang diterimanya. Sedangkan pada website Tokopedia terjadi permasalahan pada saat pengguna memesan barang pada Tokopedia dan uang telah di transfer, dan apabila pengguna Tokopedia membatalkan pesanan, uang yang sudah di transfer tidak dapat dikembalikan lagi, tetapi masuk ke *cash tokopedia* dan pengguna harus membeli barang yang ada di *tokopedia*.

Pengukuran kualitas website yang dilakukan oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk dapat memelihara dan mengevaluasi websitenya menjadi lebih baik lagi. Pelayanan yang dilakukan perusahaan merupakan interaksi antar perusahaan dan konsumen yang dimulai dari website *e-commerce* itu sendiri [7].

Dalam penelitian ini penulis akan membandingkan kualitas dari dua website *e-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbandingan website Lazada dan Tokopedia berdasarkan kepuasan pengguna. Dalam penelitian ini penulis membandingkan kualitas website berdasarkan metode *webqual 4.0* dengan 3 variabel yaitu: kualitas pengguna, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan.

2. Metode Penelitian

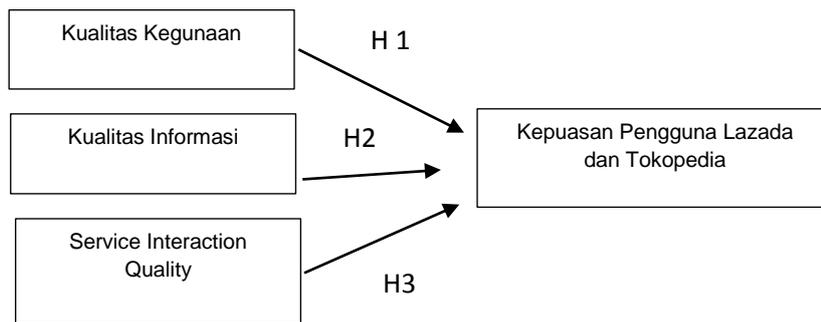
Pada penelitian ini menggunakan metode *webqual 4.0* untuk membandingkan kualitas dari website Lazada dan Tokopedia. Pada penelitian ini menggunakan 3 hipotesis berdasarkan tiga variabel yang terdapat pada metode *webqual 4.0* yaitu kualitas pengguna, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data primer. Kuesioner ini berisi tentang identitas responden dan pertanyaan sesuai dengan variabel yang diukur. Variabel yang diukur yaitu kualitas penggunaan, kualitas informasi, kualitas interaksi. Jawaban dari responden yang bersifat kuantitatif dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyektif, atau kejadian tertentu.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini orang-orang yang pernah mengakses atau melakukan transaksi secara online pada website *lazada.co.id* atau *tokopedia.com* di kota Pekanbaru. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini *convenience sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode perhitungan statistik berbasis *Partial Least Square (PLS)- Struktural Equation Modelling (SEM)* dibantu perangkat lunak *SmartPLS* untuk membuktikan hubungan antar variabel penelitian

Berikut ini adalah model penelitian ini dalam dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Konstruk Hipotesis

Keterangan:

H1 : Kualitas kegunaan (*usability quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Lazada dan Tokopedia

H2 : Kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Lazada dan Tokopedia

H3 : Kualitas service interaksi (*service interaction quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Lazada dan Tokopedia.

3. Hasil dan Analisa

Data untuk penelitian ini didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna website Lazada dan Tokopedia di kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Isac Michle [8]. Berdasarkan jumlah sampel yang sudah ditentukan tersebut dilakukan teknik pengambilan sampel dengan *convenience* sampling . Berikut ini akan dijelaskan hasil dari perbandingan uji validitas website Lazada dan Tokopedia.

3.1 Convergent Validity

Convergen Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikatornya dinilai berdasarkan korelasi *item score /componen score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasi lebih besar dari 0.7 dengan variabel atau konstruk yang diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup [10].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Website Lazada

Variabel	Hipotesis	Indicator	AVE	Loading Factor	Communality	Keterangan
USA	H1	USA 1	0.532	0,710	0.532	Valid
		USA 2		0,681		Valid
		USA 3		0,752		Valid
		USA 4		0,787		Valid
		USA 5		0,730		Valid
		USA 6		0,693		Valid
		USA 7		0,768		Valid
		USA 8		0,706		Valid
Information Quality	H2	IQ 1	0.490	0,695	0.533	Valid
		IQ 2		0,662		Valid
		IQ 3		0,754		Valid
		IQ 4		0,774		Valid
		IQ 5		0,732		Valid
		IQ 6		0,732		Valid
		IQ 7		0,517		Valid
Service Interaction Quality	H3	SIQ 1	0.538	0,565	0.538	Valid
		SIQ 2		0,679		Valid
		SIQ 3		0,712		Valid
		SIQ 4		0,813		Valid
		SIQ 5		0,769		Valid
		SIQ 6		0,827		Valid
		SIQ 7		0,736		Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari indikator website Lazada yaitu dari 0.5 sehingga indikatornya dapat dikatakan valid semuanya.

Tabel 2. Hasil Akhir Loading Faktor website tokopedia

Variabel	Hipotesis	Indikator	AVE	Loading Factor	Communality	Keterangan
USA	H1	USA1		0,673		Valid
		USA2		0,563		Valid
		USA3		0,572		Valid
		USA4		0,784		Valid
		USA5		0,592		Valid
		USA6		0,694		Valid
		USA7		0,650		Valid
		USA8		0,669		Valid
IQ	H2	IQ1		0,781		Valid
		IQ2		0,745		Valid
		IQ3		0,843		Valid
		IQ4		0,813		Valid
		IQ5		0,722		Valid
		IQ6		0,577		Valid
		IQ7		0,655		Valid
SIQ	H3	SIQ1		0,686		Valid
		SIQ2		0,698		Valid
		SIQ3		0,605		Valid
		SIQ4		0,748		Valid
		SIQ5		0,723		Valid
		SIQ6		0,692		Valid
		SIQ7		0,581		Valid

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai dari setiap indikator dari website Tokopedia dari 0.5 sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid semuanya.

3.2 Diskriminan Validity

Selain dilihat dari nilai *loading factor* dapat juga dilihat dari nilai AVE dan nilai *communality*. Nilai > 0,5 dianggap valid dapat dilihat pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Nilai AVE dan *Communality* pada variabel Lazada

Variabel konstruk	AVE Lazada	Communality Lazada
USA	0.532	0.532
IQ	0.490	0.533
SIQ	0.538	0.538

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE pada IQ ndidapat nilainya < 0.5 sehingga nilai AVE IQ tidak valid, dan variabel USA dan SIQ memiliki nilai diatas 0.5 sehingga nilai AVE pada variabel tersebut dianggap valid

Tabel 4. AVE dan *Communality* pada variabel Tokopedia

Variabel Konstruk	AVE Tokopedia	Communality Tokopedia
USA	0.427	0.516
IQ	0.545	0.545
SIQ	0.461	0.527

3.3 Reliabilitas Validity

Dalam PLS uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan nilai *cronbach alpha* >0,6. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* seperti dalam tabel 6 dan dibawah ini:

Tabel 5. Nilai Composite Reliabilitas dan cronbach alpha Lazada dan Tokopedia

Variabel	<i>Composite Reliability</i> website Lazada	<i>Cronbach's alpha</i> Website Lazada	<i>Composite Reliability</i> website Tokopedia	<i>Cronbach's alpha</i> Website Tokopedia
USA	0.901	0.875	0.855	0.810
IQ	0.869	0.824	0.892	0.860
SIQ	0.888	0.855	0.856	0.805

Berdasarkan Tabel 5 pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* website Lazada memiliki nilai lebih unggul dari website Tokopedia karena pada website Lazada terdapat dua variabel *Composite Reliability* yang memiliki nilai tinggi pada variable kualitas kegunaan dengan nilai 0.901 dan kualitas interaksi dengan nilai 0.888 dan *Cronbach's alpha* memiliki nilai tinggi pada variable kualitas kegunaan dengan nilai 0.875 dan kualitas interaksi dengan nilai 0.855. Sedangkan Pada website tokopedia *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* memiliki nilai 0.869 dan 0.860 yang memiliki nilai lebih tinggi dari website Lazada.

3.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menentukan nilai *koefisien path* yang mempresentasikan tingkat signifikansi dalam pengujian suatu hipotesis. Nilai koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic*, harus diatas nilai *T-Table* yaitu ≥ 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan untuk hipotesis 1 ekor (*one tailed*) adalah $\geq 1,64$ untuk pengujian hipotesis pada tingkat keyakinan 95% (signifikan alpha 5%)[9].Dibawah ini *path Coefficient* menggunakan program SmartPLS 3.0

Tabel Tabel 6 Koefisien Jalur

Variabel	Hipotesis	T Statistics (O/STERR) Lazada	Keputusan Lazada	T Statistics (O/STERR) Tokopedia	Keputusan Tokopedia
USA → KP	H1	0.603	Ditolak	0.634	Ditolak
IQ → KP	H2	2.250	Diterima	1.451	Ditolak
SIQ → KP	H3	2.476	Diterima	1.561	Ditolak

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas dapat dilihat hasil perbandingan hipotesis dari website Lazada dan Tokopedia sebagai berikut ini:

1. H1: *Usability quality* website lazada dan tokopediatidak berpengaruh positif terhadapkepuasan pengguna.
 Diketahui bahwa nilai t hitung USA Lazada → KP adalah $0.603 < 1.96$ dan nilai t hitung USA Tokopedia → KP $0.634 < 1.96$ maka tingkat keberpengaruhan variabel USA terhadap variabel KP dianggap tidak signifikan karena nilai t hitung lebih rendah dari t tabel. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas kegunaan dari website lazada terhadap tingkat kepuasan pengguna sehingga hipotesis USA Lazada dan Tokopedia Ditolak.
2. H2: *Information Quality* pada website lazada berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan *Information Quality* pada website Tokopedia tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan penggun.

Diketahui bahwa nilai t hitung IQ Lazada \rightarrow KP adalah $2.250 > 1.96$, maka tingkat keberpengaruhan variabel IQ terhadap KP dianggap signifikan, sedangkan nilai t hitung IQ Tokopedia \rightarrow KP $1.451 < 1.96$ maka tingkat keberpengaruhan variabel IQ terhadap KP dianggap tidak signifikan. Hal ini berarti variabel kualitas informasi dari website Lazada dianggap signifikan dan kualitas informasi dari website Tokopedia dianggap tidak signifikan. Lazada diterima dan Tokopedia Ditolak.

3. H3: *Interaction Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Diketahui bahwa t hitung SIQ Lazada \rightarrow KP adalah $2.476 > 1.96$, maka tingkat keberpengaruhan variabel SIQ terhadap kepuasan pengguna dianggap signifikan, sedangkan SIQ Tokopedia \rightarrow KP bernilai $1.561 < 1.96$ maka tingkat keberpengaruhan variabel SIQ Tokopedia terhadap kepuasan pengguna dianggap tidak signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dari website Lazada terhadap kepuasan pengguna lazada tersebut. Hal ini berarti variabel kualitas interaksi dari website Lazada dianggap signifikan dan kualitas interaksi dari website Tokopedia dianggap tidak signifikan. Lazada diterima dan Tokopedia Ditolak.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan kualitas dari website lazada dan tokopedia berdasarkan metode webqual 4.0 dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna yaitu 50 pengguna Lazada dan 50 Pengguna Tokopedia. Hasil perbandingan dari kedua website ini menunjukkan bahwasannya dua variabel dari website lazada berpengaruh positif yaitu pada variabel *Information Quality* (kualitas kegunaan) dan *Service Interaction Quality* (kualitas interaksi pelayanan). Sedangkan pada website Tokopedia dari ketiga variabel semua variabel tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna karena nilai dari t *statistic* dari website tokopedia ini nilainya < 1.96 . Berdasarkan hasil analisis dari kedua website ini bahwa kualitas interaksi pelayanan merupakan variabel dengan nilai tertinggi yang berpengaruh positif terhadap Kp.

Referensi

- [1] Astuti AP, Sari PK. Analisis Kualitas Website Lazada Indonesia Berdasarkan Pengguna Lazada Indonesia Website Quality Analysis Based on Webqual 4.0". *E-Proceeding of Management*. Vol.3, No.2, hal, 1341-1348, 2016
- [2] Fatmala WS, Suprpto, Rachmadi A. 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*". 2018: Vol. 2, No. 1, hal. 175–183
- [3] Fitriyadi A, Yasin R, Hidayat R. Benchmark website bhineka.com dan eleveneia.co.id dengan metode webqual," 2014.
- [4] Safira CF, Kusyanti A, Aryadita H. Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL". 2017. Vol. 1, No. 12, hal. 1813–1821.
- [5] Megawati DA, Setiawan E. Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website." *Jurnal TEKNOINFO*". 2017: Vol. 11, no. 1, hal. 1–4 .
- [6] Oktaviani I I , Pahlevi RW. Perbandingan Tingkat Kepuasan Kualitas Proses E-commerce Pada Pelanggan ." *JRMB*". 2017: Vol. 12, hal. 81–92.
- [7] Ghafiki R, Setyorini R. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com. 2017: Vol. 4, no. 1, hal. 678–686.
- [8] Siregar S . *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Ke. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- [9] Guritno S. *Theory and Application of IT Research , Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*, Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011.
- [10] Jogyanto. Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling. STIM YKPN, Yogyakarta. 2011