



PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA (STUDI PADA E-COMMERCE ZALORA INDONESIA DI KOTA BANDUNG)

Chaerina Dewi Islami

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

chaerinadewi@student.telekomuniversity.ac.id

Krishna Kusumahadi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

kusumahadi@telekomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk tertinggi. Dengan begitu Indonesia memiliki potensi pasar yang besar. Hal lain yang dapat meningkatkan potensi pasar salah satunya adalah teknologi internet. Penyebaran internet di Indonesia terus meningkat beberapa tahun terakhir menyebabkan model bisnis e-commerce semakin berkembang pesat. Salah satunya Kota Bandung yang memiliki peringkat kedua dengan pengguna e-commerce terbanyak di Indonesia. Kepuasan pengguna e-commerce dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas website yang menjadi salah satu platform model bisnis e-commerce. Zalora Indonesia adalah salah satu e-commerce yang bergerak di dunia fashion. Zalora Indonesia sebagai perusahaan e-commerce melakukan pemasaran melalui platform website. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memberikan pengetahuan mengenai kualitas dari website Zalora sebagai salah satu e-commerce terhadap kepuasan pengguna Zalora Indonesia di Kota Bandung. Metode penelitian adalah metode kuantitatif dengan kuesioner dan melibatkan 385 responden. Pengukuran kualitas website dilakukan dengan menggunakan metode WebQual 4.0 ini dan menambahkan satu variabel yaitu kualitas visual menggunakan VISAWI untuk mengukur kualitas website. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan melakukan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif pandangan responden terhadap kualitas website Zalora Indonesia sangat baik. Variabel usability website Zalora Indonesia tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan variabel lainnya yaitu, information quality website, service quality website dan visual quality website berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya usability website, information quality website, service quality website dan visual quality website berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa. Selain untuk penelitian selanjutnya, hasil diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perusahaan terkait dalam meningkatkan kualitas website perusahaan dan menjadi referensi untuk perusahaan lainnya.

Kata Kunci : Kepuasan pengguna, E-commerce, Kualitas Website, Web-Qual 4.0, VISAWI

Abstract

Indonesia is a country with the highest population. That way Indonesia has a large market potential. Another thing that can increase market potential is internet technology. The spread of the internet in Indonesia has continued to increase in recent years causing the e-commerce business model to grow rapidly. One of them is the city of Bandung, which ranks second with the most e-commerce users in Indonesia. E-commerce user satisfaction can be increased by improving the quality of the website which is one of the platforms for the e-commerce business model. Zalora Indonesia is one of the e-commerce companies engaged in the world of fashion. Zalora Indonesia as an e-commerce company conducts marketing through a website platform. This study aims to describe and provide knowledge about the quality of the Zalora website as one of the e-commerce on Zalora Indonesia user satisfaction in the city of

Bandung. The research method is a quantitative method with a questionnaire and involves 385 respondents. Website quality measurement is carried out using the WebQual 4.0 ini method and adding one variable, namely visual quality using VISAWI to measure website quality. The analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that based on the descriptive analysis the respondents' views of the quality of the Zalora Indonesia website were very good. Zalora Indonesia's website usability variable has no partially positive and significant effect on user satisfaction. While the other variables, namely information quality website, service quality website and visual quality website have a positive and partially significant effect on user satisfaction. Furthermore, website usability, information quality website, website service quality and website visual quality have a significant positive effect simultaneously on user satisfaction. The results of this study are expected to be used as a reference for future researchers who conduct similar research. In addition to further research, the results are expected to be used as evaluation material for related companies in improving the quality of the company's website and becoming a reference for other companies.

Keywords: User satisfaction, E-commerce, Website Quality, Web-Qual 4.0, VISAWI

PENDAHULUAN

Kepuasan pengguna menjadi aspek yang penting untuk sebuah bisnis dan menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis.¹ Pada dunia bisnis, pelaku usaha perlu memahami apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen kemudian memikirkan dan melakukan upaya-upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan atas produk/jasa yang diberikan.² Jumlah penduduk merupakan salah satu hal penting untuk meningkatkan potensi pasar dalam melakukan kegiatan bisnis jual/beli.³ Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia peringkat keempat.⁴ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara berpenduduk tertinggi di dunia dengan jumlah penduduk sebesar 270,20 juta pada tahun 2020.⁵

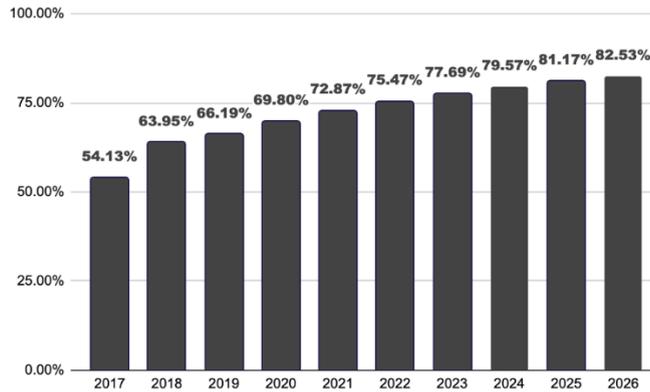
¹ C. D. Pratama, "Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Faktor yang Memengaruhinya," *Kompas.Com* (blog), 2020, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/192210769/kepuasan-pelanggan-definisi-dan-faktor-yang-memengaruhinya>.

² Gie, "Memahami Permintaan Konsumen dan 10 Strategi untuk Meningkatkan," *Accurate.id* (blog), 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/memahami-permintaan-konsumen>.

³ Bappeda, "Artikel Pembangunan & Pertumbuhan Ekonomi," *BAPPEDA* (blog), 2017, <https://bappeda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/artikel-pembangunan-pertumbuhan-ekonomi-53>.

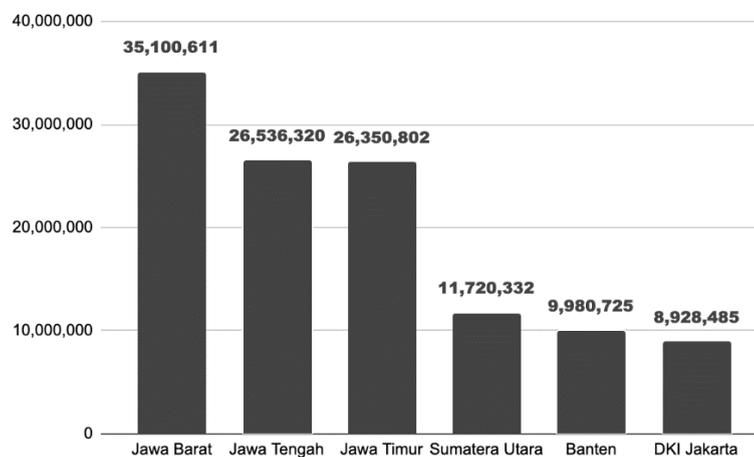
⁴ F. Zulfikar, "10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?," *DetikEdu* (blog), 2021, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5703755/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>.

⁵ Badan Pusat Statistik, "BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020," *BPS* (blog), 2020, <https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasil-sp2020.html>.



Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2017-2020 dan Ramalan Pengguna Internet Tahun 2021-2026
(Sumber: Statista, 2021)

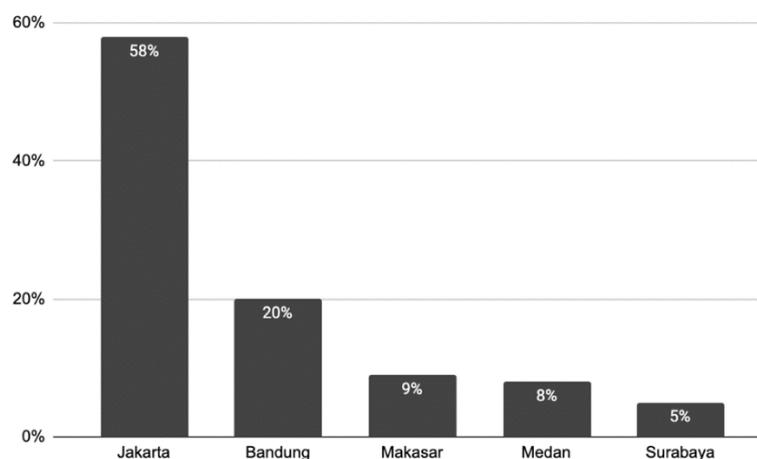
Faktor lain yang untuk meningkatkan kegiatan bisnis diperlukan teknologi yang mendukung.⁶ Salah satu teknologi yang mendukung kegiatan bisnis adalah internet. Penggunaan internet di Indonesia berkembang secara pesat. Berdasarkan hasil survei data yang dilakukan oleh Statista menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 diperkirakan akan mencapai 72,87% meningkat sebanyak 3,07% dari tahun sebelumnya (Gambar 1.1). Data tersebut memberikan gambaran bahwa setiap tahunnya Indonesia akan mengalami peningkatan pengguna internet kurang lebih sebanyak tiga persen.



Gambar 2 Penyebaran Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020
(Sumber: APJII, 2019)

⁶ Bappeda, "Artikel Pembangunan & Pertumbuhan Ekonomi."

Berdasarkan Survei yang dilakukan oleh APJII berkaitan dengan penyebaran pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki pengguna internet terbanyak dengan jumlah 35.100.611 juta jiwa (Gambar 1.2).⁷ Hal ini menunjukkan di Indonesia khususnya Jawa Barat penggunaan internet kini menjadi bagian dari kehidupan manusia salah satunya dalam hal jual/beli. Menurut Databoks sebanyak 96% pengguna internet melakukan kegiatan pencarian produk/jasa untuk dibeli. Hal ini membuat model bisnis yang memanfaatkan internet untuk mendukung proses transaksi secara daring (*e-commerce*) berkembang.⁸ Bank Indonesia memprediksi akan terjadi peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 33,2% dari tahun 2020.⁹



Gambar 3 Pengguna E-Commerce Berdasarkan Kota Januari -Juni Tahun 2019

(Sumber: Statista, 2019)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa Kota Bandung menempati peringkat kedua tertinggi pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah presentase sebesar 20%. Peringkat tersebut masih berada di bawah Kota Jakarta dengan jumlah 58%. Akan tetapi, pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Jawa Barat lebih tinggi dibandingkan dengan DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* di Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat masih memiliki potensi pasar yang lebih besar untuk dikembangkan.

⁷ APJII, "Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020," *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (blog), 2019, <https://apji.or.id/survei>.

⁸ Databoks, "96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce," *Databoks* (blog), 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>.

⁹ C. A. Putri, "BI Proyeksi Transaksi E-commerce Tahun Ini Tembus Rp 337 T," *CNBC Indonesia* (blog), 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337-t>.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pengguna internet dalam menggunakan *e-commerce* yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan *e-commerce*, seperti dengan menciptakan *website* jual beli karena kemudahan yang ditawarkan.¹⁰ *Website* secara garis besar memuat halaman-halaman yang di dalamnya terdapat berbagai informasi yang disesuaikan dengan kepentingan pengguna dan dapat diakses melalui *gadget* dengan mengakses mesin pencari.¹¹ Kualitas website dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. *Website* yang baik dapat meningkatkan kualitas dan kekuatan bisnis karena kemudahan yang ditawarkan.¹²



Gambar 4 Ulasan-Ulasan Pengguna Website Zalora Indonesia 2013-2019

(Sumber: Data yang telah diolah)

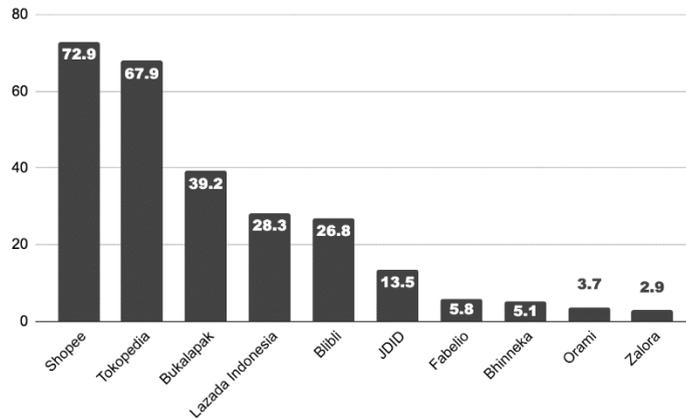
Zalora adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki *website* dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Berkaitan dengan layanan website yang disediakan oleh Zalora Indonesia beberapa konsumen yang telah menggunakan melakukan ulasan/ *review* terkait dengan *website*. Beberapa pengguna Zalora Indonesia yang memberikan ulasan mengenai website Zalora Indonesia pada Blognya (Gambar 1.4). Ulasan pengguna mengenai website Zalora Indonesia dimulai dari tahun 2013-2019. Dimana beberapa konsumen memberikan kesan pertama pada *website* yaitu barang terpercaya. Beberapa pengguna juga memberikan pendapatnya mengenai desain website Zalora Indonesia yang sangat sederhana dan terdapat beberapa menu yang tidak dapat mereka mengerti misalnya saja menu diskon yang sedikit membingungkan. Menurut salah satu ulasan, dirasa tata letak informasi mengenai diskon kurang tepat. Selain beberapa ulasan mengenai *website* Zalora Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh iPrice, Zalora meraih

¹⁰ Rectmedia, "6 Alasan Mengapa Situs Web e-Commerce atau Toko Online Penting Bagi Bisnis Anda," *PT Rect Media Komputindo* (blog), 2021, <https://rectmedia.com/6-alasan-mengapa-situs-web-e-commerce-atau-toko-online-penting-bagi-bisnis-anda>.

¹¹ M. R. Adani, "Website: Pengertian, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Cara Membuat," *Sekawan Media* (blog), 2020, <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website>.

¹² Finansialku, "Ada 10 Manfaat Membuat Website untuk Kemajuan Bisnis Anda?," *Finansialku* (blog), 2018, <https://www.finansialku.com/ada-10-manfaat-membuat-website-untuk-kemajuan-bisnis-anda/>.

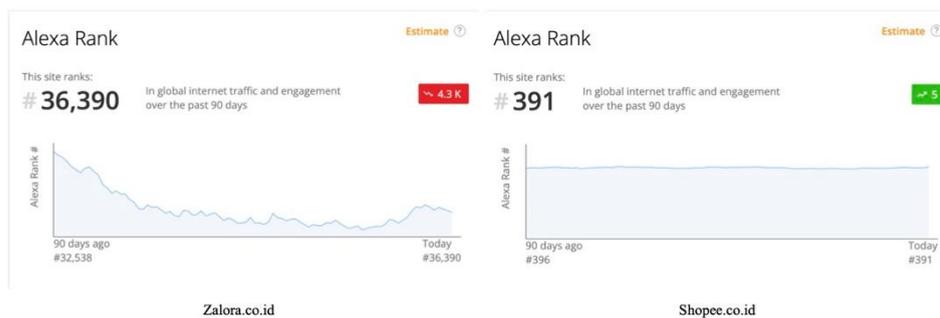
peringkat sepuluh dari sepuluh *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan *website* rata-rata bulanan sebesar 2,9 juta orang pada kuartal empat tahun 2019 (Gambar 1.4). Dua tahun kemudian, yaitu pada kuartal II tahun 2021 menurut data survei yang dilakukan oleh Databoks, Zalora menjadi peringkat terakhir yaitu kesepuluh yang berarti tidak mengalami kenaikan posisi dari tahun 2019.¹³ Hal ini menunjukkan Zalora perlu memperhatikan kualitas website agar dapat terus ditingkatkan sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.



Gambar 5 Kunjungan Website E-Commerce di Indonesia (2019)

(Sumber: iPrice, 2019)

Kemudian pada tahun 2021, dilihat berdasarkan data analisis yang dilakukan oleh Alexa, Zalora memiliki grafik *traffic* yang tidak stabil (Gambar 1.5).¹⁴ Selain tidak stabil, terlihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan. Berbeda dengan analisis yang dilakukan untuk website Shopee.co.id yang menjadi salah satu kompetitor Zalora. Hasil menunjukkan grafik yang stabil, dengan peringkat berada di antara 390-400.



Gambar 6 Perbandingan Peringkat Website Zalora dan Shopee di Indonesia Periode Juli-September 2021

(Sumber: Alexa, 2021)

¹³ Databoks, “96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce.”

¹⁴ Alexa, “zalora.co.id Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic,” *Alexa* (blog), 2021, https://www.alex.com/siteinfo/zalora.co.id#section_competition.

Selain peringkat *website* salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah *website* adalah *Search Traffic* seperti *organic traffic*. *Organic traffic* merupakan sejumlah pengunjung yang melakukan pencarian *website* secara manual atau mengetik langsung di mesin pencari. Berdasarkan data analisis dari Alexa.com, Zalora memiliki rata-rata *organic traffic* sebesar 38%, sedangkan rata-rata kompetitornya sebesar 45,1%.¹⁵ Hal ini menunjukkan Zalora berada di bawah kompetitornya sebesar 7%. Data di atas dapat memberikan gambaran secara luas bahwa Zalora perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas *website* sehingga dapat memberikan peluang lebih untuk mendapatkan pangsa pasar dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Mengacu kepada beberapa penelitian seperti Firdaus dkk., Manasra dkk., Septa dan Umar, serta Warjiyono dan Hellyana. Kepuasan konsumen pada layanan yang bersifat daring dan menggunakan website sebagai platform pendukung dipengaruhi oleh kualitas *website*.^{16,17,18,19} Kepuasan konsumen atau pengguna pada model bisnis *e-commerce* juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas website.²⁰ Hal tersebut telah dibuktikan pada berbagai penelitian seperti yang dilakukan oleh Abdu'a dan Wasiyanti serta Andry dkk., yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan pengguna pada *e-commerce* dipengaruhi oleh kualitas *website*.^{21,22}

Untuk mengetahui kualitas dari website yang baik, dibutuhkan metode khusus dengan indikator yang sesuai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manasra dkk., ada tiga indikator untuk mengukur kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna yaitu *usability* berkaitan dengan desain situs dan kegunaan dari situs yang dapat dirasakan. *Information quality* berkaitan dengan kemampuan sistem untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

¹⁵ Alexa.

¹⁶ Muhammad Bambang Firdaus dkk., "Analysis of the Effect of Quality Mulawarman University Language Center websites on User Satisfaction Using the Webqual 4.0 Method," *2019 2nd International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI)*, 2019, <https://doi.org/10.1109/ICAITI48442.2019.8982143>.

¹⁷ Frandika Septa dan Rusydi Umar, "Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi E-Government Menggunakan Metode Webqual 4.0," *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi* 3, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol3No2.pp127-135>.

¹⁸ Warjiyono Warjiyono dan Corie Mei Hellyana, "Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 5, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852666>.

¹⁹ ExcimireyAmer Al- Manasra, "Mohammed Khair" Saleem Abu Zaid, dan Fadi TaherQutaishat, "Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector," *Arab Economic and Business Journal* 8, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.004>.

²⁰ Prasetyo dkk., *Konsep Dasar E-Commerce* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

²¹ Ar Rachman Abdu'a dan Sri Wasiyanti, "Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0," *Paradigma* 21, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6357>.

²² Johannes Fernandes Andry, Kevin Christianto, dan Fuji Rahayu Wilujeng, "Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website," *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 5, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.23-31>.

Kemudian *service interaction quality* yang berkaitan dengan penyediaan interaksi dan kualitas layanan untuk pengguna.²³

Indikator dipakai yang oleh Manasra dkk., dalam penelitiannya juga digunakan di beberapa penelitian lain. Penelitian-penelitian tersebut mengangkat ketiga indikator sebagai indikator dalam pengukuran kualitas website atau dapat disebut menggunakan metode WebQual 4.0.^{24,25,26,27,28,29} *Usability* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna.

WebQual adalah metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Barnes dan Vidgen.³⁰ Metode WebQual 4.0 memiliki tiga indikator yaitu *usability website*, *information quality website*, dan *service interaction quality website*. Selain peneliti-peneliti di atas, pada tahun 2018 Warjiyono melakukan penelitian yang mengukur pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pengguna dengan menggunakan metode *WebQual 4.0* yang kemudian menambahkan satu indikator lagi yaitu kualitas visual.³¹ Kualitas visual merupakan indikator yang berkaitan dengan tampilan visual yang menarik, seperti penggunaan *font*, pemilihan warna dan lainnya. Visual *website* yang memiliki kualitas baik dalam konteks estetik memberikan dampak besar terhadap kepercayaan, kepuasan dan kegairahan pengguna dalam melakukan kunjungan *website e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Tujuan studi/penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk konklusif. Penelitian konklusif dilakukan pada saat peneliti telah melihat penelitian terdahulu yang

²³ Manasra, Zaid, dan TaherQutaishat, "Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector."

²⁴ Jasur Hasanov dan Haliyana Khalid, "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach," *Procedia Computer Science* 72 (2015), <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.

²⁵ B. Abbaspour dan N. Hazarina Hashim, "The Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Travel Website," *International Journal of Science Commerce and Humanities* 3 (2015).

²⁶ Septa dan Umar, "Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi E-Government Menggunakan Metode Webqual 4.0."

²⁷ Abdu'a dan Wasiyanti, "Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0."

²⁸ Firdaus dkk., "Analysis of the Effect of Quality Mulawarman University Language Center websites on User Satisfaction Using the Webqual 4.0 Method."

²⁹ Angga Hernawan, Rachman Komarudin, dan Nurul Afni, "Analisa Perbandingan Kualitas Pelayanan Web E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan WebQual 4.0," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 15, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.32815/jitika.v15i1.511>.

³⁰ S. J. Barnes dan R. T. Vidgen, "An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research* 3, no. 3 (2002).

³¹ Warjiyono dan Hellyana, "Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0."

membahas mengenai hubungan antar variabel yang sama.³² Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausal/ hubungan sebab-akibat. Hubungan kausal dapat terjadi apabila variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X).³³

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Mengacu pada teori Sugiyono, metode kuantitatif adalah metode yang didasari oleh filsafat positivisme.³⁴ Metode ini dinilai merupakan metode tradisional dikarenakan sudah digunakan cukup lama dan memiliki sifat konkrit objektif, dapat diukur, rasional dan sistematis. Selain itu metode ini juga dapat dikembangkan lagi dan menjadi iptek baru. Berdasarkan hal-hal tersebut metode ini dapat disebut ilmiah dan discovery.

Strategi penelitian pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode ini digunakan pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.³⁵ Tujuan metode ini yaitu untuk dapat melakukan kajian terhadap suatu populasi dengan ukuran yang besar ataupun kecil. Hal ini dilakukan dengan cara menyeleksi dan mengkaji sampel yang dipilih dari suatu populasi kemudian akan ditemukan hubungan antar variabel yang relatif dan terdistribusi. Metode survei dapat digunakan untuk pengumpulan data primer diperoleh dari sumber asli.³⁶ Maka dari itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti harus melakukan kontak langsung dengan subjek. Data yang didapatkan dari proses metode survei lebih banyak disebut dengan data deskriptif. Metode survei dibagi ke dalam dua teknik yaitu menggunakan wawancara dan kuesioner.

Berdasarkan tujuannya, teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisis pada data dengan menjelaskan data atau menggambarkan data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti, sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik ini digunakan ketika penelitian bermaksud untuk mendeskripsikan data sampel kemudian tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan populasi dari sampel.³⁷

³² Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Bandung: Refika Aditama, 2015).

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

³⁴ Sugiyono.

³⁵ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis* (Rajawali Press, 2017).

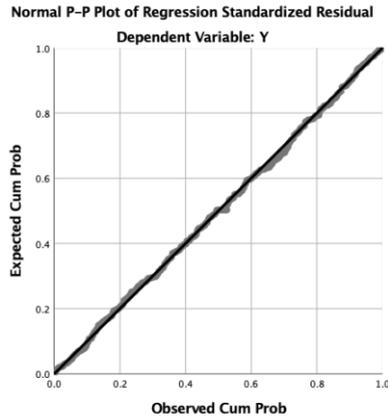
³⁶ N. Indriantoro dan B. Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (ANDI, 2018).

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 7 Grafik Uji Normalitas
(Sumber: data yang telah diolah)

Tabel 1 Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,85263771
Most Extreme Differences	Absolute	0,24
	Positive	0,24
	Negative	-.016
Test Statistic	.024	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c, d}	
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

(Sumber: data yang telah diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa data yang diperoleh oleh peneliti berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,2.

Mengacu pada penjelasan di bab 3, sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.004	.001		-3.342	.001
X ₁	0.35	.041	.096	.863	.389
X ₂	-.020	.032	-.075	-.642	.521
X ₃	.086	.058	.192	1.478	.140
X ₄	0.28	.015	.212	1.930	.054

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data yang telah diolah)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Metode Glejser. Sebelum melakukan pengujian dengan metode Glejser, peneliti melalui proses *Weighted Least Square*. Dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 diketahui pada variabel *Usability Website* (X₁) nilai signifikan sebesar 0,389, nilai signifikansi *Information Quality Website* (X₂) sebesar 0,521, nilai signifikansi *Service Interaction Quality* (X₃) sebesar 0,140 dan nilai signifikansi *Visual Quality Website* (X₄) sebesar 0,054. Nilai signifikan keempat variabel X lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menggambarkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada data yang telah diperoleh.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	5.027	1.092		4.604	.000		
X ₁	.111	.065	.083	1.715	.087	.575	1.740
X ₂	.146	.054	.143	2.696	.007	.477	2.095
X ₃	.342	.052	.351	6.522	.000	.467	2.140

X ₄	.118	.026	.238	4.573	.000	.497	2.011
----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data yang telah diolah)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *tolerance* dan VIF pada variabel *Usability Website* (X₁) adalah 0,575 dan 1,740, variabel *Information Quality Website* (X₂) sebesar 0,477 dan 2,095, variabel *Service Interaction Quality* (X₃) sebesar 0,467 dan 2.140, variabel *Visual Quality Website* (X₄) sebesar 0.497 dan 2.011. Hasil tersebut menggambarkan tidak terjadinya hubungan kolerasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	5.027	1.092		4.604	.000
X ₁	.111	.065	.083	1.715	.087
X ₂	.146	.054	.143	2.696	.007
X ₃	.342	.052	.351	6.522	.000
X ₄	.118	.026	.238	4.573	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data yang telah diolah)

C. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengujian hipotesis secara parsial. Pengujian akan mengacu pada hipotesis yang telah dibuat sebelumnya pada bab 2. Teknik yang digunakan akan disesuaikan dengan yang telah dibahas pada bab 3. Hipotesis pada penelitian ini mengacu kepada H₁, hipotesis penelitian pada uji secara parsial adalah sebagai berikut:

1. H₁: *Usability website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
2. H₂: *Information quality website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
3. H₃: *Service interaction quality website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna
4. H₄: *Visual quality website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
<i>Usability website</i>	1.715	1.966	H ₁ Ditolak
<i>Information quality website</i>	2.696	1.966	H ₁ Diterima
<i>Service interaction quality website</i>	6.522	1.966	H ₁ Diterima
<i>Visual quality website</i>	4.573	1.966	H ₁ Diterima

(Sumber: Data yang telah diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa:

- Pada variabel *usability website* didapatkan hasil t hitung sebesar $1,715 < 1,966$ (t tabel). Nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka diambil keputusan bahwa H₁ ditolak atau *Usability website* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *information quality website* lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,696 > 1,966$. Maka dapat diambil keputusan bahwa H₁ diterima atau *information quality website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- Pada variabel *service interaction quality website* nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Nilai t_{hitung} sebesar 6,522 dan nilai t_{tabel} 1,966. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa H₁ diterima atau *service interaction quality website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- Nilai t_{hitung} pada variabel *visual quality website* adalah sebesar 4,573. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel}. Sehingga keputusan yang diambil adalah H₁ diterima atau *visual quality website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.

D. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1247.916	4	311.979	89.949	.000 ^b
Residual	1317.990	380	3.468		
Total	2565.906	384			
a. Dependent Variable: Y (Kepuasan Pengguna)					
b. Predictors: (Constant), X ₄ , X ₁ , X ₂ , X ₃					

(Sumber: Data yang telah diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 89,949 dan nilai signifikannya sebesar 0,000. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,949 > 2,395$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Usability website*, *Information quality website*, *Service interaction quality website* dan *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna.

E. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697	.486	.481	1.862
a. Predictors: (Constant), X_4 , X_1 , X_2 , X_3				

(Sumber: Data yang telah diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *Usability website*, *Information quality website*, *Service interaction quality website* dan *visual quality website* terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 48,6%. Sebesar 51,4% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

1. Usability Website terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel usability website seperti yang dijelaskan pada pengujian hipotesis secara parsial atau uji t (Sub sub bab 4.2) menunjukkan hasil tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pengguna Zalora Indonesia. Meskipun nilai yang dihasilkan positif yang menunjukkan adanya hubungan searah dari variabel usability website terhadap kepuasan pengguna. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warjiyono dan Hellyana.³⁸ Perbedaan hasil dapat dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Warjiyono dan Hellyana meneliti website pemerintah.³⁹

Usability website berkaitan dengan kemudahan yang diberikan oleh Zalora Indonesia kepada pengguna dalam menggunakan websitenya seperti dalam pengoperasiannya.⁴⁰ Pada analisis deksriptif (Tabel 4.1) diketahui bahwa usability website memiliki nilai indeks yang tinggi yaitu 88.04% dengan kategori “sangat baik”. Meskipun memiliki nilai indeks yang baik, diketahui berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan dari usability website terhadap kepuasan pengguna.

³⁸ Warjiyono dan Hellyana, “Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0.”

³⁹ Warjiyono dan Hellyana.

⁴⁰ Barnes dan Vidgen, “An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality.”

2. Information Quality Website terhadap Kepuasan Pengguna

Diketahui bahwa H1 diterima atau pada variabel information quality website terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Warjiyono dan Hellyana.⁴¹ Selain itu hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dkk.⁴²

Information quality website merupakan variabel yang membahas bagaimana kualitas informasi yang disajikan oleh website Zalora Indonesia hal ini berkaitan dengan informasi yang dapat dipercaya, relevan, akurat, berdasarkan waktu dibutuhkan, mudah dimengerti dan format tampilan yang sesuai.⁴³ Information quality website juga merupakan cerminan kualitas dari konten yang disajikan oleh website dimana harus adanya kesesuaian informasi dengan tujuan pengguna. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada sub bab 4.2 pada Tabel 4.2 diketahui bahwa persentase indeks information quality website adalah sebesar 87,1% dengan kategori “sangat baik” hal ini dapat menggambarkan bahwa pandangan konsumen terhadap informasi yang disajikan oleh website Zalora Indonesia sangat baik. Hal ini juga dapat menggambarkan bahwa menurut mayoritas responden informasi yang disajikan sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. Service Interaction Quality Website terhadap Kepuasan Pengguna

Pada penelitian yang dilakukan Warjiyono dan Hellyana didapatkan hasil tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara service interaction quality website terhadap kepuasan pengguna.⁴⁴ Penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel service interaction quality terhadap kepuasan pengguna Zalora Indonesia. Nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0.342 adalah nilai tertinggi dibanding dengan koefisien regresi pada variabel lain. Selain itu didapatkan nilai t hitung yang paling tinggi pada variabel service interaction quality. Hal ini dapat menggambarkan bahwa service interaction quality memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengguna Zalora Indonesia di Kota Bandung.

Diketahui bahwa pandangan responden terhadap service interaction quality pada website Zalora Indonesia memiliki nilai persentase sebesar 86,96% atau “sangat baik”. Service interaction quality terdiri dari kepercayaan.⁴⁵ Dengan hasil-hasil yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki tingkat

⁴¹ Warjiyono dan Hellyana, “Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0.”

⁴² Firdaus dkk., “Analysis of the Effect of Quality Mulawarman University Language Center websites on User Satisfaction Using the Webqual 4.0 Method.”

⁴³ Barnes dan Vidgen, “An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality.”

⁴⁴ Warjiyono dan Hellyana, “Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0.”

⁴⁵ Barnes dan Vidgen, “An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality.”

kepercayaan kepada layanan yang diberikan oleh website Zalora Indonesia dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4. Visual Quality Website terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat pada bab 1. Pada penelitian ini didapatkan bahwa terjadi pengaruh positif signifikan dari visual quality website terhadap kepuasan pengguna Zalora Indonesia di Kota Bandung. Diketahui nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah sebesar 0.118 hal ini menunjukkan adanya hubungan searah dari variabel visual quality website terhadap kepuasan pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Warjiyono dan Hellyana mendapatkan hasil yang sama yaitu visual quality website berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna.⁴⁶ Kualitas visual dalam konteks visual aesthetic berhubungan dengan pengalaman yang subjektif langsung dirasakan oleh pengguna berupa rasa senang terhadap objek yang dilihat.⁴⁷ Kualitas visual berkaitan dengan bagaimana desain estetik, penggunaan gambar yang tepat, pemilihan font pada website yang sesuai, pemilihan warna website yang sesuai, desain halaman yang sesuai dan konsistensi.⁴⁸

Pada Tabel 4.4 diketahui bahwa pandangan responden terhadap visual quality website adalah sangat baik atau memiliki nilai persentase sebesar 86,79%. Hal ini menggambarkan bahwa menurut pandangan responden pengalaman yang dirasakan secara subjektif dan langsung saat menggunakan website Zalora Indonesia sangat baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.

5. Usability Website, Information Quality Website, Service Interaction Quality Website dan Visual Quality Website terhadap Kepuasan Pengguna

Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Usability Website, Information Quality Website, Service Interaction Quality Website dan Visual Quality Website terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Warjiyono dan Hellyana tidak dilakukan uji secara simultan.⁴⁹ Ditemukan bahwa pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna setelah dilakukan uji koefisien determinasi adalah sebesar 48,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

⁴⁶ Warjiyono dan Hellyana, "Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0."

⁴⁷ Morten Moshagen dan Meinald T. Thielsch, "Facets of Visual Aesthetics," *International Journal of Human-Computer Studies* 68, no. 10 (2010), <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>.

⁴⁸ Masoud Ramezani Nia dan Sajjad Shokouhyar, "Analyzing The Effects of Visual Aesthetic of Web Pages On Users' Responses In Online Retailing Using The Visawi Method," *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, no. 4 (2020), <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>.

⁴⁹ Warjiyono dan Hellyana, "Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0."

Kepuasan pengguna merupakan sebuah perasaan baik senang maupun kecewa atas kenyataan suatu produk terhadap harapan konsumen.⁵⁰ Dengan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini merasa senang atas kenyataan jasa yang diberikan oleh website Zalora Indonesia dengan harapan yang diinginkan. Hal ini juga didukung dengan adanya hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5 terkait tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pengguna memiliki nilai persentase terbesar diantara variabel lainnya dengan nilai persentase sebesar 89,31%..

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Zalora Indonesia di Kota Bandung yang melibatkan beberapa variabel yaitu usability website, information quality website, service interaction quality website dan visual quality website mendapatkan beberapa hasil yang dapat disimpulkan bahwa Setelah melakukan pengujian secara parsial atau uji t pada variabel usability website didapatkan hasil nilai t tabel yaitu (1,966) dan nilai thitung (1,715). Diketahui thitung lebih kecil dari t tabel sehingga didapatkan hasil bahwa H1 ditolak. Hal ini dapat menjelaskan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial variabel usability website tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Meskipun tidak terdapat pengaruh berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel usability website memiliki nilai persentase sebesar 88,04%. Hal tersebut menggambarkan bahwa menurut pandangan responden terhadap usability website Zalora Indonesia sangat baik. Dapat dijelaskan bahwa pandangan responden terhadap usability website tidak mempengaruhi kepuasan pengguna Zalora Indonesia di Kota Bandung.

Berbeda dengan variabel usability website, pengujian hipotesis secara parsial yang dilakukan pada variabel X2 mendapatkan hasil thitung dengan nilai (2,696) dan nilai t tabel sama yaitu (1,966). Dengan nilai thitung didapatkan hasil bahwa hipotesis diterima. Hal ini dapat menjelaskan bahwa variabel Information quality website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel ini mendapatkan hasil sebesar 87,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap Information quality website Zalora Indonesia sangat baik.

Pengujian terhadap variabel selanjutnya yaitu X3 dimana didapatkan nilai thitung sebesar (6,522) dan nilai t tabel yaitu (1,966). Nilai thitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Service interaction quality website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Setelah dilakukan analisis deskriptif pada variabel Service interaction quality website didapatkan hasil persentase sebesar 88,04%. Hal ini

⁵⁰ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012).

dapat menggambarkan pandangan responden mengenai service interaction quality website Zalora Indonesia adalah sangat baik

Pengujian hipotesis keempat secara parsial pada variabel visual quality website didapatkan hasil thitung sebesar (4,573) dan nilai ttabel yaitu (1,966). Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima karena nilai thitung lebih besar dari ttabel. Hal ini dapat menggambarkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel visual quality website terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan analisis deskriptif variabel visual quality website memiliki nilai persentase sebesar 88,04%. Hal tersebut menggambarkan bahwa menurut pandangan responden terhadap visual quality website Zalora Indonesia sangat baik.

Pengujian hipotesis terakhir yang dilakukan secara simultan (uji f). Hasil menunjukkan nilai Fhitung sebesar (89,949) dan nilai Ftabel sebesar (2,395). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Hal ini dapat menunjukkan bahwa usability website, information quality website, service interaction quality website dan visual quality website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bersama sama terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas website Zalora Indonesia sangat baik menurut pandangan responden. Kemudian setelah dilakukan analisis koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 48,6%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh usability website, information quality website, service interaction website dan visual quality website terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 48,6%. Sisanya yaitu sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbaspour, B., dan N. Hazarina Hashim. "The Influence of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Travel Website." *International Journal of Science Commerce and Humanities* 3 (2015).
- Abdu'a, Ar Rachman, dan Sri Wasiyanti. "Pengukuran Kualitas E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Paradigma* 21, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.31294/p.v21i2.6357>.
- Adani, M. R. "Website: Pengertian, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Cara Membuat." *Sekawan Media* (blog), 2020. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website>.
- Alexa. "zalora.co.id Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic." *Alexa* (blog), 2021. https://www.alexacom/siteinfo/zalora.co.id#section_competition.
- Andry, Johannes Fernandes, Kevin Christianto, dan Fuji Rahayu Wilujeng. "Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website." *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence* 5, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.23-31>.
- APJII. "Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* (blog), 2019. <https://apjii.or.id/survei>.

Chaerina Dewi Islami, Krishna Kusumahadi: Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Kota Bandung)

- Badan Pusat Statistik. "BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020." *BPS* (blog), 2020. <https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasil-sp2020.html>.
- Bappeda. "Artikel Pembangunan & Pertumbuhan Ekonomi." *BAPPEDA* (blog), 2017. <https://bappeda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/artikel-pembangunan-pertumbuhan-ekonomi-53>.
- Barnes, S. J., dan R. T. Vidgen. "An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality." *Journal of Electronic Commerce Research* 3, no. 3 (2002).
- Databoks. "96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce." *Databoks* (blog), 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>.
- Finansialku. "Ada 10 Manfaat Membuat Website untuk Kemajuan Bisnis Anda?" *Finansialku* (blog), 2018. <https://www.finansialku.com/ada-10-manfaat-membuat-website-untuk-kemajuan-bisnis-anda/>.
- Firdaus, Muhammad Bambang, Novianti Puspitasari, Edy Budiman, Joan Angelina Widians, dan Nur Bayti. "Analysis of the Effect of Quality Mulawarman University Language Center websites on User Satisfaction Using the Webqual 4.0 Method." *2019 2nd International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI)*, 2019. <https://doi.org/10.1109/ICAITI48442.2019.8982143>.
- Gie. "Memahami Permintaan Konsumen dan 10 Strategi untuk Meningkatkan." *Accurate.id* (blog), 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/memahami-permintaan-konsumen>.
- Hasanov, Jasur, dan Haliyana Khalid. "The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach." *Procedia Computer Science* 72 (2015). <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.
- Hernawan, Angga, Rachman Komarudin, dan Nurul Afni. "Analisa Perbandingan Kualitas Pelayanan Web E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan WebQual 4.0." *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia* 15, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.32815/jitika.v15i1.511>.
- Indrawati. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama, 2015.
- Indriantoro, N., dan B. Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. ANDI, 2018.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- Manasra, ExcimireyAmer Al-, "Mohammed Khair" Saleem Abu Zaid, dan Fadi TaherQutaishat. "Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector." *Arab Economic and Business Journal* 8, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.004>.
- Moshagen, Morten, dan Meinald T. Thielsch. "Facets of Visual Aesthetics." *International Journal of Human-Computer Studies* 68, no. 10 (2010). <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>.
- Nia, Masoud Ramezani, dan Sajjad Shokouhyar. "Analyzing The Effects of Visual Aesthetic of Web Pages On Users' Responses In Online Retailing Using The Visawi Method." *Journal of Research in Interactive Marketing* 14, no. 4 (2020). <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2018-0147>.
- Prasetyo dkk. *Konsep Dasar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Chaerina Dewi Islami, Krishna Kusumahadi: Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada E-Commerce Zalora Indonesia Di Kota Bandung)

- Pratama, C. D. “Kepuasan Pelanggan: Definisi dan Faktor yang Memengaruhinya.” *Kompas.Com* (blog), 2020. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/192210769/kepuasan-pelanggan-definisi-dan-faktor-yang-memengaruhinya>.
- Putri, C. A. “BI Proyeksi Transaksi E-commerce Tahun Ini Tembus Rp 337 T.” *CNBC Indonesia* (blog), 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210122114013-37-217989/bi-proyeksi-transaksi-e-commerce-tahun-ini-tembus-rp-337-t>.
- Rectmedia. “6 Alasan Mengapa Situs Web e-Commerce atau Toko Online Penting Bagi Bisnis Anda.” *PT Rect Media Komputindo* (blog), 2021. <https://rectmedia.com/6-alasan-mengapa-situs-web-e-commerce-atau-toko-online-penting-bagi-bisnis-anda>.
- Septa, Frandika, dan Rusydi Umar. “Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi E-Government Menggunakan Metode Webqual 4.0.” *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi* 3, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol3No2.pp127-135>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Warjiyono, Warjiyono, dan Corie Mei Hellyana. “Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0.” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 5, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.25126/jtiik.201852666>.
- Widodo. *Metodelogi Penelitian Populer & Praktis*. Rajawali Press, 2017.
- Zulfikar, F. “10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?” *DetikEdu* (blog), 2021. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5703755/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>.