

# Analisis Perbandingan Website E-Commerce Menggunakan Metode Webqual 4.0

**Agit Rian Rohmadan\* , Eko Setia Budi**

Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>agit.rohmadhan@gmail.com, <sup>2</sup>eko.etb@nusamandiri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: agit.rohmadhan@gmail.com

**Abstrak**—Kualitas layanan merupakan salah satu prioritas penyediaan e-commerce untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat khususnya untuk menarik pelanggan agar semakin banyak menggunakan layanan suatu e-commerce. Kondisi saat ini dimana segala hal dituntut untuk efisien dan mudah menjadikan transaksi melalui e-commerce sebagai pilihan utama. Dengan semakin banyaknya penggunaan internet Indonesia membuat penyedia layanan e-commerce berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memberikan kepuasan layanan kepada penggunanya, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh penggunanya. Dengan banyaknya pilihan e-commerce yang tersedia membuat masyarakat kesulitan untuk membedakan layanan e-commerce mana yang lebih membuat nyaman dan aman dalam bertransaksi. Untuk membantu permasalahan tersebut, peneliti akan menyampaikan perbandingan kualitas layanan e-commerce yang tersedia. Dalam mengevaluasi kualitas layanan e-commerce berdasarkan persepsi pengguna akhir, khususnya tiga website penyedia e-commerce terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner berdasarkan metode Webqual 4.0 dan aplikasi Smart PLS untuk menganalisis data serta memprediksi hubungan antar variabel dalam kuesioner yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas layanan dari ketiga website penyedia e-commerce yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia kemudian memetakan hasil evaluasi tersebut dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kecenderungan transaksi online yang terjadi dimasyarakat. Berdasarkan penelitian keseluruhan variabel Webqual 4.0, pengaruh variabel yang diteliti terhadap kepuasan pengguna yaitu sebagai berikut: Shopee sebesar 62,1 persen, Lazada 70,7 persen Sedangkan Tokopedia sebesar 63,5 persen

**Kata Kunci:** Perbandingan E-Commerce; Webqual 4.0; Smart PLS; Kualitas Layanan

**Abstract**—Service quality is one of the top priorities for e-commerce providers to enhance public trust, especially in attracting customers to use e-commerce services more extensively. The current conditions, where efficiency and ease are demanded in all aspects, have made e-commerce transactions the preferred choice. With the increasing use of the internet in Indonesia, e-commerce service providers are competing to improve the quality of their services to provide user satisfaction, with the hope of increasing the number of transactions carried out by users. The abundance of e-commerce options has made it challenging for the public to differentiate which e-commerce services offer more comfort and security in transactions. To address this issue, researchers will present a comparison of the available e-commerce service quality. In evaluating e-commerce service quality based on end-users' perceptions, particularly the three largest e-commerce providers in Indonesia, namely Shopee, Lazada, and Tokopedia, researchers will collect data through questionnaires using the Webqual 4.0 method and the Smart PLS application for data analysis and predicting the relationships between variables in the questionnaire used. The aim of this study is to evaluate the service quality of these three e-commerce providers, Shopee, Lazada, and Tokopedia, and then map the evaluation results and provide information to the public about the trends in online transactions that occur in society. Based on the overall research using the Webqual 4.0 variables, the influence of the variables studied on user satisfaction is as follows: Shopee at 62.1 percent, Lazada at 70.7 percent, and Tokopedia at 63.5 percent.

**Keywords:** Comparison Of E-Commerce; Webqual 4.0; Smart PLS; Service Quality

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi saat ini telah berdampak besar dalam berbagai aspek masyarakat, termasuk pola konsumsi dalam berbelanja. Teknologi informasi memudahkan masyarakat dengan menggantikan belanja tatap muka menjadi model penjualan dan pembelian produk secara digital dimana transaksi memungkinkan untuk dilakukan baik antar organisasi atau dengan individu serta individu dengan individu lainnya yang didefinisikan sebagai e-commerce [1].

Menurut Julian Ding, E-commerce adalah transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik atau digital antara penjual, pembeli, atau pihak lain tanpa memerlukan pertemuan langsung, serta transaksi dapat dilakukan secara lintas batas[2]. Sebagai bentuk bisnis elektronik yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, e-commerce menyediakan peluang besar dalam penjualan produk dan penyediaan layanan secara online. Mobilitas yang tinggi dan waktu luang yang terbatas mendorong masyarakat memilih belanja online sebagai solusi praktis dan efisien untuk kebutuhan sehari-hari. Melalui website dan aplikasi e-commerce, pelanggan dapat dengan mudah mencari berbagai barang yang mereka butuhkan. Dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, penyedia layanan e-commerce berkompetisi untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Peningkatan ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pengguna dan mendorong peningkatan transaksi, sehingga pendapatan penyedia layanan e-commerce juga meningkat.

Perilaku konsumen masa depan dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan setelah membeli produk[3]. Jika website e-commerce dapat membangun kepuasan pengguna, kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Penyedia layanan harus memperhatikan cara untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan yang telah dibuat tidak dapat diukur dari sudut pandang perusahaan, tetapi dari sudut pandang pelanggan[4].

Shopee, Lazada, dan Tokopedia sebagai penyedia e-commerce harus terus menyesuaikan diri untuk menarik pengguna baru dan memberikan pelayanan maksimal kepada pengguna setia. Karena ketiga platform tersebut memiliki

kesamaan dalam fitur, seperti struktur tampilan website yang mirip, reputasi yang baik di Indonesia, kegiatan promo, cashback, dan lainnya, serta keamanan dan kemudahan bertransaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dari tiga website e-commerce yaitu Shopee, Lazada dan Tokopedia kemudian memetakannya dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kecenderungan transaksi online yang terjadi di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Webqual 4.0.

Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas situs berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari Servqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Webqual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa pengembangan dan sudah beberapa kali perubahan hingga versi 4 saat ini. Pada Webqual 4.0 disusun berdasarkan pada tiga area yaitu Usability Quality, Information Quality dan Service Interaction Quality[5].

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan ruang lingkup penelitian dilakukan hanya pada pengguna yang telah memiliki akun di website e-commerce Shopee, Lazada dan Tokopedia. Dan harapannya tujuan penelitian ini dapat tercapai karena dalam pertanyaan kuesioner yang diajukan selain menggunakan metode Webqual 4.0, peneliti menambah satu pertanyaan esai untuk menanggulangi kekurangan variabel yang diteliti.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 e-Commerce

E-commerce diambil dari bahasa Inggris yaitu Electronic Commerce atau perdagangan elektronik. Secara umum pengertian dari e-commerce adalah suatu kegiatan membeli atau menjual secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet[6]. Menurut Sarwono, E-commerce adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam E-commerce terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet[6]

### 2.2 Jenis Interaksi Bisnis

Menurut Sandhusen, ada tiga komponen dalam ekonomi bisnis, yaitu pelaku bisnis (B), konsumen (C), dan pemerintah (G)[7]. Menurut Pradana, ada enam jenis e-commerce dalam dunia bisnis[7], yaitu seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Bentuk e-commerce

Jenis	Keterangan
B2B (Business to Business)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.
B2C (Business to Consumer)	Aktivitas produsen yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.
C2C (Consumer to Consumer)	Bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu konsumen kepada individu konsumen lainnya.
C2B (Consumer to Business)	Model bisnis di mana konsumen menciptakan dan membentuk nilai dalam proses bisnis.
B2G (Business to Government)	Proses bisnis antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah.
G2C (Government to Consumer)	Interaksi antara pemerintah dan konsumen, di mana masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintah untuk mendapatkan pelayanan sehari-hari yang lebih mudah.

### 2.3 Webqual

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Metode Webqual 4.0. WebQual adalah metode pengukuran kualitas website yang berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari Servqual yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. WebQual mengalami beberapa perubahan hingga mencapai versi 4 saat ini[8].

- WebQual 1.0 dikembangkan sebagai hasil lokakarya yang melibatkan siswa untuk mempertimbangkan kualitas website sekolah. Instrumen WebQual mengalami perbaikan iteratif melalui pengujian kuesioner percobaan sebelum diterapkan pada populasi yang lebih besar. WebQual 1.0 terdiri dari empat variabel: usefulness, ease of use, entertainment, dan interaction. Meskipun kuat dalam kualitas informasi, versi ini lemah dalam kualitas interaksi layanan[9]
- WebQual 2.0 terbagi menjadi tiga area yang berbeda: Quality of website, Quality of Information, dan Quality of service interaction. WebQual 2.0 mengembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan. Pengujian dilakukan pada domain toko buku online dan menunjukkan bahwa tingkat interaktif dari website mempengaruhi pembelian melalui internet[8].

- c. WebQual 3.0 menggunakan tiga dimensi: kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. WebQual 1.0 fokus pada kualitas informasi namun lemah pada interaksi layanan, sedangkan WebQual 2.0 menekankan kualitas interaksi namun menghilangkan beberapa aspek kualitas informasi. WebQual 3.0 diuji coba pada domain lelang online[10].
- d. Metode WebQual 4.0 digunakan untuk menilai tingkat kualitas website dengan tiga aspek utama: tingkat usabilitas, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan. Penerapan metode ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan persepsi pengguna tingkat akhir[11].

#### **2.4 Kuesioner**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu[12]. Sedangkan menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. Peneliti dapat menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden [13].

#### **2.5 Penelitian Kuantitatif**

Metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui[14].

#### **2.6 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Yang termasuk dalam kelompok probability sampling antara lain: simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area (cluster) sampling. Sedangkan yang termasuk ke dalam jenis non-probability sampling antara lain: sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus [15]. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yang dimaksud adalah orang-orang yang telah mengerti dan memiliki akun di website Shopee, Lazada dan Tokopedia.

#### **2.7 Skala Likert**

Skala Likert atau Likert Scale digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Dalam skala Likert, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang meminta mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Skala likert dapat juga dikatakan sebagai skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan untuk penelitian. Kategori yang sering dipakai pada skala Likert, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) [16].

#### **2.8 Smart PLS**

SmartPLS adalah salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk menganalisa data melalui pendekatan Variance Based SEM (Structural Equation Modeling). SmartPLS (Smart Partial Least Square) atau lebih dikenal dengan SmartPLS digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten dimana variabel laten merupakan variable yang tidak dapat diukur secara langsung [17]. Terdapat 3 set hubungan dalam model analisis jalur pada variabel laten PLS yaitu :

- a. Inner model yaitu : model dalam penelitian yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (model structural).
- b. Outer model yaitu : model dalam penelitian yang menspesifikasikan hubungan tiap blok indicator dengan variabel laten (model pengukuran).
- c. Evaluasi permodelan yaitu : meliputi evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan evaluasi signifikansi pengaruh antar variabel [18].

Saat ini software SmartPLS menjadi aplikasi paling populer untuk menganalisis data penelitian sosial dan bisnis untuk melihat pengaruh sebab akibat. Pada penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9.

#### **2.9 Strategi Penelitian**

Secara garis besar, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif demi sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan pemaparan mengenai kualitas website terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Website yang diteliti yang telah ditentukan, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, kemudian memberikan pemaparan terkait uji hipotesis yang dibuat oleh peneliti yang berkaitan dengan kepuasan pengguna website, dan dengan apa saja yang mempengaruhinya. Kemudian, peneliti juga menggunakan perangkat lunak untuk membantu proses proses penelitian, yaitu Microsoft Word untuk menulis laporannya serta menggunakan Microsoft Excel untuk membantu pengolahan data hasil dari persebaran kepada masyarakat yang sudah pernah menggunakan website Shopee, Lazada dan Tokopedia dengan fitur google forms. Setelah

itu, melakukan analisis outer model, inner model, dan uji hipotesis menggunakan Aplikasi SmartPLS versi 3.2.9, kemudian untuk mempermudah dalam penggambaran menggunakan Microsoft Visio 2013. Setelah semua kegiatan dilakukan, dibuatlah kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, yang kemudian hasil dari uji hipotesis dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## 2.10 Metode Pengumpulan Data

### a. Studi Pustaka

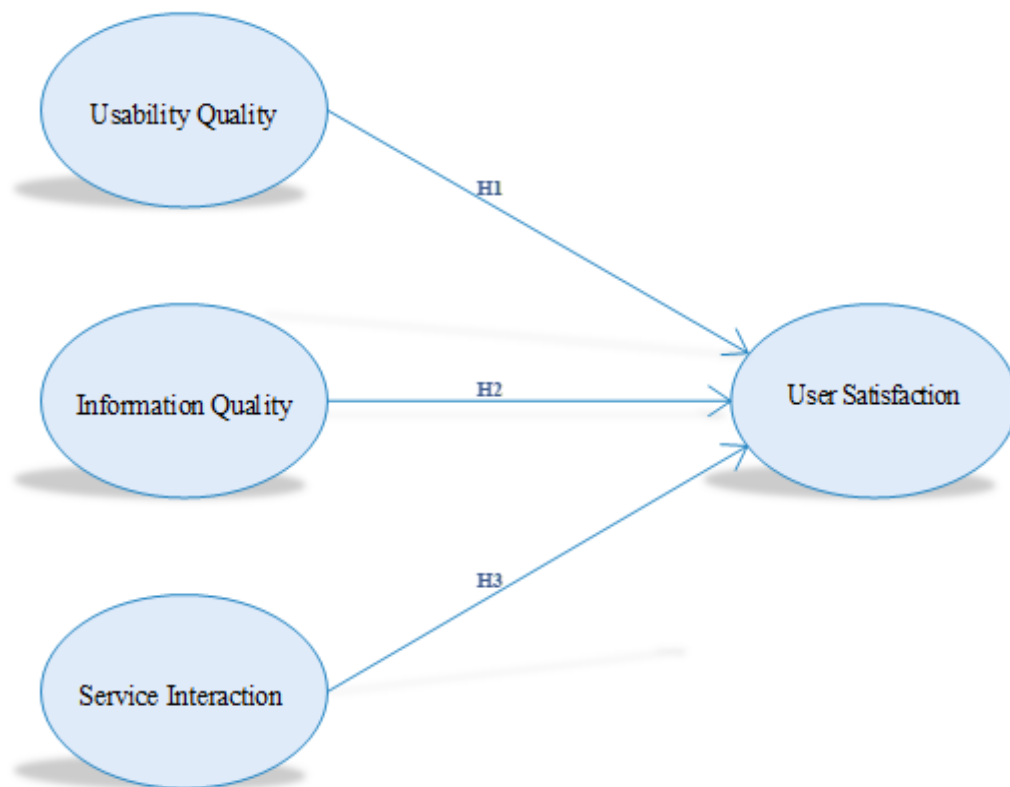
Peneliti melakukan review berbagai referensi, yaitu internet, skripsi dan jurnal yang terkait dengan judul penelitian. Adanya review ini bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang dipakai untuk penelitian ini, serta menjadi pembandingan dari penelitian sebelumnya.

### b. Kuesioner

Peneliti melakukan kuesioner untuk pengumpulan data responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tak langsung kepada responden (random). Penyebaran secara tak langsung dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan fitur google forms, kemudian disebarakan lewat sosial media seperti aplikasi whatsapp dengan responden yang didapat sebagai sampel yaitu sebanyak 150 responden.

## 2.11 Metode Analisa Data

### a. Metode Penelitian dan hipotesis Penelitian



**Gambar 1.** Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1 merupakan model penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Apakah Usability Quality berpengaruh secara signifikan terhadap User Satisfaction?

H2 : Apakah Information Quality berpengaruh secara signifikan terhadap User Satisfaction?

H3 : Apakah Service Interaction Quality berpengaruh secara signifikan terhadap User Satisfaction?

### b. Indikator Penelitian

Adapun indikator yang digunakan yaitu menggunakan metode Webqual 4.0 seperti pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2.** Daftar Pertanyaan Webqual 4.0

Kelompok	No.	Pertanyaan Webqual 4.0	Pertanyaan Quesioner
Kualitas Kegunaan	1	Pengguna Pengguna merasa mudah untuk mempelajari pengoperasian website	Apakah website berikut mudah untuk dioperasikan ?
(Usability Quality)	2	Interaksi pengguna dengan website jelas dan mudah di mengerti.	Apakah pengguna mudah untuk berinteraksi didalam website berikut ?

Kelompok	No.	Pertanyaan Webqual 4.0	Pertanyaan Quesioner	
Kualitas Informasi (Informatio Quality)	3	Pengguna merasa mudah untuk bernavigasi dalam website.	Apakah mudah bernavigasi atau menemukan menu / link didalam website ?	
	4	Pengguna merasa website mudah untuk digunakan.	Apakah website mudah digunakan ?	
	5	Website memiliki tampilan yang menarik	Apakah tampilan website menarik ?	
	6	Desain sesuai dengan jenis website.	Apakah desain website sesuai dengan tipikal aplikasi e-commerce ?	
	7	Website mengandung kompetensi.	Apakah website memiliki informasi yang berguna ?	
	8	Website menciptakan pengalaman positif bagi pengguna?	Apakah website memberikan informasi atau pengetahuan tambahan bagi pengguna ?	
	9	Menyediakan informasi yang cukup jelas.	Apakah website menyediakan informasi yang cukup jelas ?	
	10	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya.	Apakah informasi pada website bisa dipercaya ?	
	11	Menyediakan informasi yang up to date.	Apakah informasi di dalam website up to date?	
	12	Menyediakan informasi yang relevan.	Apakah informasi di dalam website relevan dengan e-commerce ?	
	13	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami.	Apakah informasi di dalam website mudah dibaca dan dipahami ?	
	14	Menyediakan informasi yang cukup detail.	Apakah informasi didalam website detail ?	
	15	Menyajikan informasi	Apakah website menyediakan informasi mengenai e-commerce ?	
	Kualitas Interaksi Pelayanan (Service Interaction Quality)	16	Mempunyai reputasi yang baik.	Apakah website mempunyai reputasi yang baik ?
		17	Mendapatkan keamanan untuk melengkapi transaksi.	Apakah anda merasa aman ketika melakukan aktivitas di dalam website ?
18		Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi.	Apakah anda merasa aman menyampaikan data pribadi di dalam website ?	
19		Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	Apakah website menarik untuk dikunjungi ?	
20		Adanya suasana komunitas.	Apakah terdapat suasana komunitas didalam website (diskusi/bertukar pendapat) ?	
Keseluruhan (User Satisfaction)	21	Kemudahan untuk memberi masukan (feed back).	Apakah mudah dalam memberi masukan (feed back) ke pengembang website ?	
	22	Tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disampaikan website	Apakah informasi yang disampaikan dalam website bisa dipercaya ?	
	23	Pendapat secara umum tentang website ini	Apakah anda merasa puas dengan fasilitas yang terdapat pada website ?	
Esai	24	Tambahan isian esai	Menurut Anda dari ketiga website tersebut (Shopee, Lazada, Tokopedia) manakah yang lebih baik dan sebutkan alasannya.	

**c. Pembuatan Kuesioner**

Setelah menentukan indikator-indikator disetiap dimensinya, maka peneliti melakukan survei, yaitu dengan membuat serta menyebarkan kuesioner.

**2.12 Daftar Kuesioner**

Setelah mengetahui indikator-indikator di setiap dimensinya, maka peneliti melakukan survei, yaitu dengan membuat serta menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang dibuat peneliti dibagi menjadi tiga bagian untuk mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu dengan rincian sebagai berikut :

**a. Infomasi Responden Beserta Pertanyaan Kuesioner**

- Email Address :
- Nama responden :
- Jenis Kelamin :
- Umur :

Pekerjaan :

**Tabel 3.** Daftar Kuesioner

Pertanyaan	Nilai Responder														
	Shopee					Lazada					Tokopedia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertanyaan 1															
Pertanyaan 2															
Pertanyaan 3															
Pertanyaan 4															
Pertanyaan 5															
Pertanyaan 6															
Pertanyaan 7															
Pertanyaan 8															
Pertanyaan 9															
Pertanyaan 10															
Pertanyaan 11															
Pertanyaan 12															
Pertanyaan 13															
Pertanyaan 14															
Pertanyaan 15															
Pertanyaan 16															
Pertanyaan 17															
Pertanyaan 18															
Pertanyaan 19															
Pertanyaan 20															
Pertanyaan 21															
Pertanyaan 22															
Pertanyaan 23															
Pertanyaan 24															esai

b. Skala Likert

**Tabel 4.** Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

c. Pertanyaan esai sebagai bagian akhir dari kuesioner.

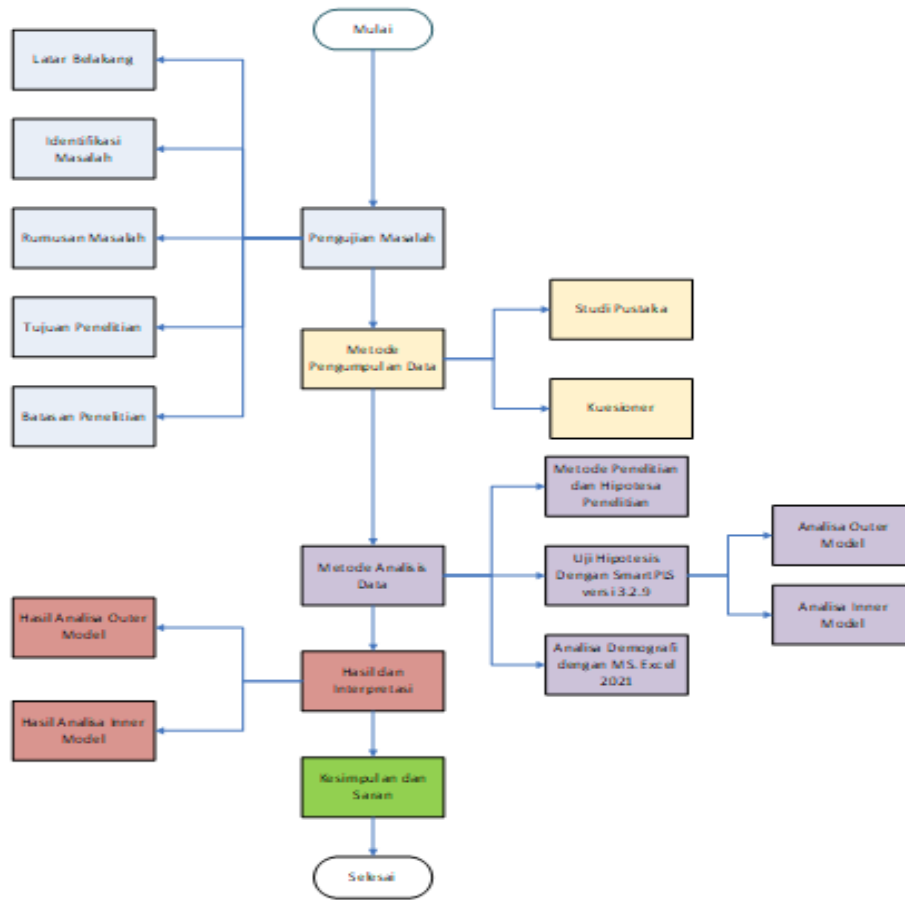
**2.13 Analisis Data dan Hasil Interpretasinya**

Setelah melakukan tahap kuesioner, maka yang akan dilakukan oleh peneliti adalah melakukan analisis data yang dibagi menjadi tiga bagian, pertama adalah hasil data demografi. Untuk melakukan hasil data demografi peneliti menggunakan Micosoft Excel 2021 untuk mengelompokkan data responden dari segi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Setelah melalui tahap hasil data demografis, selanjutnya adalah hasil dari analisis outer model dan inner model. Kedua hasil ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan tools, yaitu SmartPLS versi 3.2.9.

**2.14 Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengujian masalah yaitu peneliti menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan batasan masalahnya.
- b. Pengumpulan data yaitu atas masalah yang akan diteliti peneliti melakukan studi Pustaka dan melakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya.
- c. Metode analisis data yaitu peneliti melakukan analisis data berdasarkan metode yang ada dan melakukan uji hipotesis berdasarkan studi Pustaka yang didapat sebelumnya lalu melakukan Analisa demografi hasil penelitian
- d. Hasil dan Interpretasi yaitu peneliti menjelaskan hasil uji hipotesis dan analisa yang telah dilakukan
- e. Kesimpulan dan Saran yaitu atas penelitian yang telah dilakukan peneliti membuat kesimpulan dan saran untuk agar dapat bermanfaat bagi Masyarakat.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Kuesioner

Dalam penelitian ini terdapat 23 pertanyaan kuesioner dengan rentang nilai 1-5 dan terdapat total 150 responden untuk masing-masing pertanyaan pada penyedia layanan e-commerce yang diteliti sesuai tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner

Pertanyaan	Nilai Responder														
	Shopee					Lazada					Tokopedia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertanyaan 1	0	2	15	70	63	1	6	29	78	36	2	0	17	63	68
Pertanyaan 2	0	4	11	63	72	1	5	37	81	26	2	2	17	66	63
Pertanyaan 3	0	2	13	63	72	1	6	34	69	40	2	1	20	59	68
Pertanyaan 4	0	3	17	57	73	1	5	40	74	30	2	3	18	58	69
Pertanyaan 5	0	5	6	60	79	1	6	23	80	40	2	3	14	70	61
Pertanyaan 6	0	3	5	69	73	1	4	28	75	42	2	2	10	70	66
Pertanyaan 7	0	3	16	61	70	1	6	32	74	37	2	5	16	57	70
Pertanyaan 8	0	3	16	70	61	1	7	31	67	44	2	5	12	63	68
Pertanyaan 9	0	4	12	69	65	1	5	39	62	43	2	1	14	61	72
Pertanyaan 10	0	3	21	61	65	1	6	38	68	37	2	2	20	59	67
Pertanyaan 11	0	4	14	59	73	1	5	34	75	35	2	3	14	73	58
Pertanyaan 12	0	3	15	51	81	1	6	28	68	47	2	5	13	60	70
Pertanyaan 13	0	3	16	57	74	1	6	31	77	35	2	2	15	79	52
Pertanyaan 14	0	3	16	64	67	1	7	29	78	35	2	3	15	67	63
Pertanyaan 15	0	3	12	66	69	1	5	22	83	39	2	3	14	66	65
Pertanyaan 16	0	2	12	70	66	1	6	27	78	38	2	3	10	73	62
Pertanyaan 17	0	4	14	68	64	1	7	33	75	34	2	2	15	71	60
Pertanyaan 18	0	5	19	60	66	1	8	32	70	39	2	4	21	63	60

Pertanyaan	Nilai Responder														
	Shopee					Lazada					Tokopedia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pertanyaan 19	0	4	9	59	78	2	7	27	69	45	2	4	13	61	70
Pertanyaan 20	0	4	19	64	63	1	8	33	71	37	2	4	16	71	57
Pertanyaan 21	0	3	19	55	73	1	6	32	77	34	2	3	15	76	54
Pertanyaan 22	0	3	18	56	73	1	6	28	78	37	2	1	18	74	55
Pertanyaan 23	0	5	11	66	68	1	5	35	65	44	2	1	14	65	68

Selain 23 pertanyaan dengan menggunakan skala likert diatas, penulis menambahkan satu pertanyaan esai dengan kategori isian terlihat pada tabel 6 sebagai berikut :

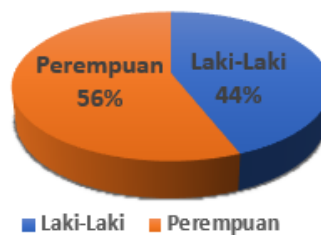
**Tabel 6.** Hasil Esai Kuesioner

Ecommerce	Kegunaan	Informasi	Pelayanan	Lainnya	Tidak Memilih
Shopee	14	0	28	48	
Lazada	1	0	2	4	
Tokopedia	9	0	18	13	
Tidak Memilih					12

**3.2 Hasil Analisis Demografi**

Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis jawaban responden terhadap profile dari responden sebagai pengguna web e-commerce untuk mendapatkan informasi demografi mengenai responden terhadap tingkat kepuasan dari website Shopee, Lazada dan Tokopedia.

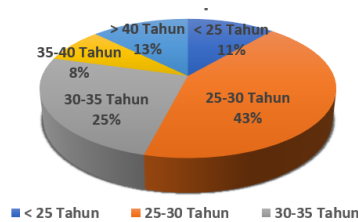
a. Jenis Kelamin Responden



**Gambar 3.** Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram diatas, jenis kelamin perempuan sedikit lebih mendominasi sebagai responden di dalam penelitian ini yaitu sebesar 56%, adalah perempuan sementara jenis kelamin laki-laki sebesar 44%

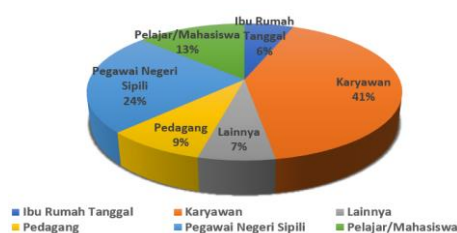
b. Usia Responden



**Gambar 4.** Diagram Usia

Pada gambar 4, diagram usia responden, yang mendominasi dalam pengisian kuesioner adalah rentang usia 25 tahun sampai dengan usia 30 tahun sebesar 43%, diikuti dengan usia 30 tahun sampai dengan usia 35 tahun sebesar 25%, selanjutnya usia di atas 40 tahun sebesar 13% dibawah 25 tahun sebesar 11%, setelah itu usia terakhir adalah usia 35 sampai dengan 40 tahun sebesar 8%.

c. Pekerjaan Responden



**Gambar 5.** Diagram Pekerjaan

Berdasarkan gambar 5 diagram diatas, responden yang antusias mengisi kuesioner ini yang berprofesi karyawan sebesar 41%, kemudian dilanjutkan yang berprofesi Pegawai Negeri Sipil Sebesar 24%, selanjutnya berprofesi Pelajar atau Mahasiswa sebesar 13%, lalu berprofesi Pedagang sebesar 9%, berprofesi Ibu Rumah Tangga sebesar 6%, dan profesi lainnya sebesar 7%.

**3.3 Hasil Analisis Outer Model**

Pada tahap analisis model pengukuran (Outer Model), akan melakukan empat tahap penelitian. Tahap-tahap ini terdiri dari individual item reability, internal consistency realibility, average variance extracted dan discriminant validity. Model pengukuran dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara variable dengan indikatornya.

a. Individual Item Reability

Pada pemeriksaan individual item realibility dapat melihat nilai Outer Loading. Nilai outer loading dapat dikatakan ideal jika diatas 0.7[19]. Berikut tabel 7, merupakan hasil dari Outer Loading masing-masing website e-commerce yang diteliti dimana semua hasil menunjukkan angka diatas 0.7 sehingga indikator dalam penelitian dapat dikatakan ideal.

**Tabel 7.** Hasil Outer Loading Shopee

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ1	0.782			
IQ2	0.788			
IQ3	0.826			
IQ4	0.770			
IQ5	0.792			
IQ6	0.831			
IQ7	0.783			
SIQ1		0.784		
SIQ2		0.833		
SIQ3		0.825		
SIQ4		0.768		
SIQ5		0.749		
SIQ6		0.788		
SIQ7		0.861		
UQ1			0.788	
UQ2			0.806	
UQ3			0.767	
UQ4			0.838	
UQ5			0.786	
UQ6			0.784	
UQ7			0.793	
UQ8			0.807	
US1				1.000

**Tabel 8.** Hasil Outer Loading Lazada

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ1	0.860			
IQ2	0.862			
IQ3	0.860			
IQ4	0.842			
IQ5	0.822			
IQ6	0.844			
IQ7	0.836			
SIQ1		0.833		
SIQ2		0.871		
SIQ3		0.837		
SIQ4		0.843		
SIQ5		0.794		
SIQ6		0.853		
SIQ7		0.898		
UQ1			0.861	
UQ2			0.803	
UQ3			0.867	
UQ4			0.805	

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
UQ5			0.839	
UQ6			0.793	
UQ7			0.845	
UQ8			0.791	
US1				1.000

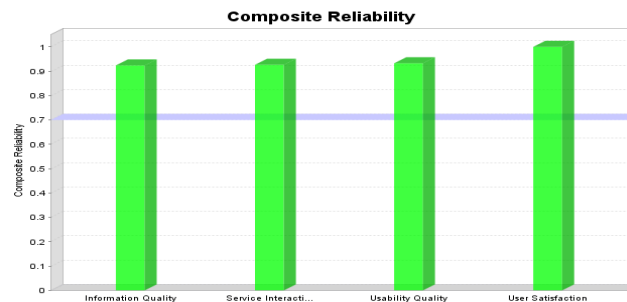
**Tabel 9.** Hasil Outer Loading Tokopedia

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ1	0.860			
IQ2	0.862			
IQ3	0.860			
IQ4	0.842			
IQ5	0.822			
IQ6	0.844			
IQ7	0.836			
SIQ1		0.833		
SIQ2		0.871		
SIQ3		0.837		
SIQ4		0.843		
SIQ5		0.794		
SIQ6		0.853		
SIQ7		0.898		
UQ1			0.861	
UQ2			0.803	
UQ3			0.867	
UQ4			0.805	
UQ5			0.839	
UQ6			0.793	
UQ7			0.845	
UQ8			0.791	
US1				1.000

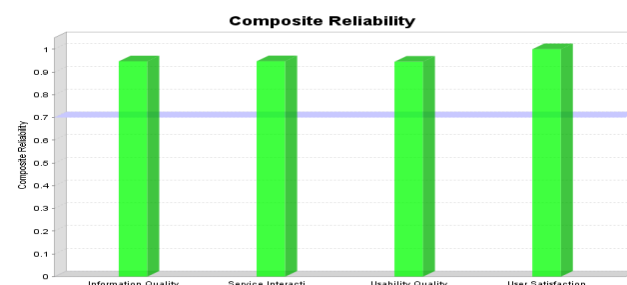
Dari hasil perhitungan ketiga tabel tersebut dapat dilihat bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi syarat yaitu minimal 0.7.

b. Internal Consistency Realibility

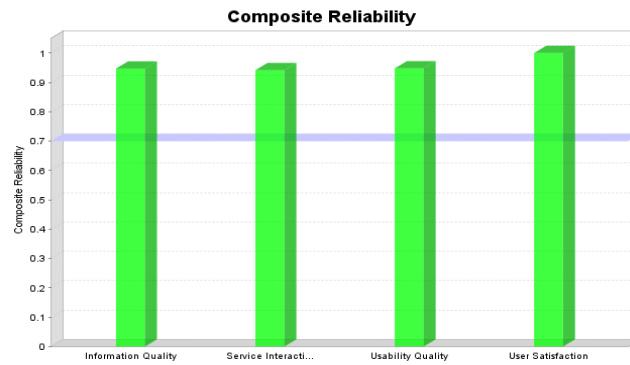
Internal Consistency Realibility dilihat dari nilai Composite Reliability. Composite Reliability dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel jika nilai lebih dari 0.7[20]. Berikut ini merupakan nilai Composite Reliability dari masing-masing website e-commerce:



**Gambar 6.** Hasil Composite Reliability Shopee



**Gambar 7.** Hasil Composite Reliability Lazada

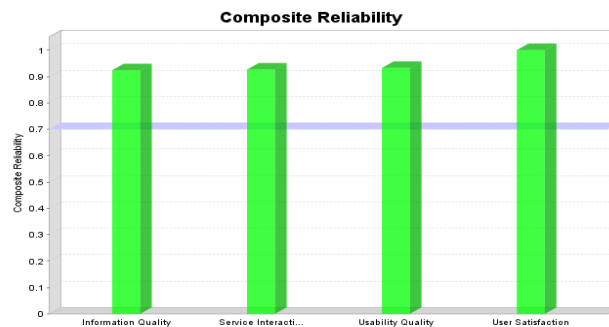


**Gambar 8.** Hasil Composite Reliability Tokopedia

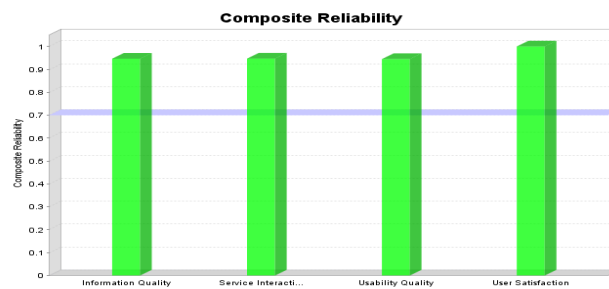
Berdasarkan gambar 6 dan 7 dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang terdapat pada Composite Reliability dapat dikatakan memuaskan karena diatas nilai 0.7.

c. Average Variance Extracted

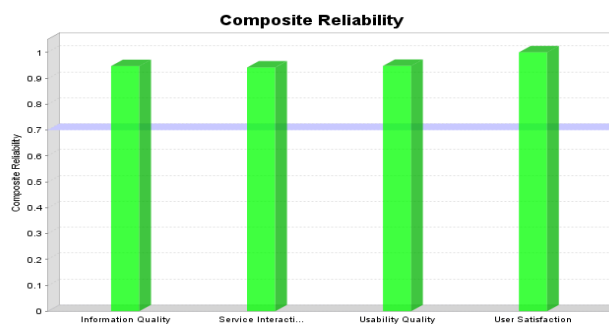
Nilai AVE menggambarkan besarnya varian variable manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Nilai AVE dapat dikatakan valid jika minimal atau diatas 0.5 yang menunjukkan bahwa Convergent Validity baik[20]. Berikut ini merupakan nilai Composite Reliability dari masing-masing website e-commerce:



**Gambar 9.** Hasil Composite Reliability Shopee



**Gambar 10.** Hasil Composite Reliability Lazada



**Gambar 11.** Hasil Composite Reliability Tokopedia

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel-variabel yang terdapat pada Composite Reliability dapat dikatakan memuaskan karena diatas nilai 0.7.

d. Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity dilakukan dengan melihat nilai Cross Loading. Dengan cara membandingkan nilai cross loading pada variabel yang dituju harus lebih besar di bandingkan dengan nilai cross loading dengan variabel yang

lain. Jika nilai cross loading dengan variabelnya lebih tinggi dari korelasi dengan variabel blok lainnya, maka variabel tersebut memprediksi ukuran blok mereka lebih baik dari blok lain. Berikut ini merupakan hasil dari Cross Loading dari masing-masing website e-commerce:

Tabel 10. Hasil Cross Loading Shopee

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ1	<b>0.782</b>	0.660	0.728	0.597
IQ2	<b>0.788</b>	0.708	0.741	0.546
IQ3	<b>0.826</b>	0.693	0.696	0.577
IQ4	<b>0.770</b>	0.587	0.675	0.573
IQ5	<b>0.792</b>	0.682	0.709	0.615
IQ6	<b>0.831</b>	0.791	0.730	0.626
IQ7	<b>0.783</b>	0.658	0.693	0.564
SIQ1	0.667	<b>0.784</b>	0.622	0.593
SIQ2	0.683	<b>0.833</b>	0.704	0.671
SIQ3	0.712	<b>0.825</b>	0.633	0.616
SIQ4	0.698	<b>0.768</b>	0.664	0.602
SIQ5	0.646	<b>0.749</b>	0.659	0.527
SIQ6	0.675	<b>0.788</b>	0.613	0.509
SIQ7	0.739	<b>0.861</b>	0.696	0.662
UQ1	0.642	0.613	<b>0.788</b>	0.589
UQ2	0.734	0.627	<b>0.806</b>	0.601
UQ3	0.715	0.666	<b>0.767</b>	0.559
UQ4	0.717	0.683	<b>0.838</b>	0.664
UQ5	0.755	0.672	<b>0.786</b>	0.618
UQ6	0.674	0.591	<b>0.784</b>	0.592
UQ7	0.716	0.666	<b>0.793</b>	0.575
UQ8	0.732	0.700	<b>0.807</b>	0.586
US1	0.737	0.750	0.752	<b>1.000</b>

Tabel 11. Hasil Cross Loading Lazada

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ1	<b>0.860</b>	0.763	0.760	0.676
IQ2	<b>0.862</b>	0.778	0.785	0.659
IQ3	<b>0.860</b>	0.701	0.722	0.642
IQ4	<b>0.842</b>	0.721	0.783	0.659
IQ5	<b>0.822</b>	0.701	0.761	0.619
IQ6	<b>0.844</b>	0.775	0.790	0.680
IQ7	<b>0.836</b>	0.760	0.763	0.702
SIQ1	0.778	<b>0.833</b>	0.756	0.700
SIQ2	0.781	<b>0.871</b>	0.765	0.738
SIQ3	0.754	<b>0.837</b>	0.763	0.728
SIQ4	0.730	<b>0.843</b>	0.741	0.709
SIQ5	0.644	<b>0.794</b>	0.662	0.613
SIQ6	0.720	<b>0.853</b>	0.705	0.707
SIQ7	0.792	<b>0.898</b>	0.770	0.738
UQ1	0.738	0.722	<b>0.861</b>	0.612
UQ2	0.701	0.775	<b>0.803</b>	0.660
UQ3	0.781	0.737	<b>0.867</b>	0.679
UQ4	0.712	0.652	<b>0.805</b>	0.575
UQ5	0.785	0.727	<b>0.839</b>	0.708
UQ6	0.712	0.657	<b>0.793</b>	0.544
UQ7	0.774	0.759	<b>0.845</b>	0.696
UQ8	0.775	0.716	<b>0.791</b>	0.591
US1	0.783	0.833	0.771	<b>1.000</b>

Tabel 12. Hasil Cross Loading Tokopedia

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ1	<b>0.838</b>	0.768	0.772	0.636
IQ2	<b>0.840</b>	0.803	0.774	0.669
IQ3	<b>0.865</b>	0.786	0.741	0.640

Shopee	Information Quality	Service Interaction Quality	Usability Quality	User Satisfaction
IQ4	<b>0.851</b>	0.702	0.791	0.628
IQ5	<b>0.843</b>	0.722	0.762	0.648
IQ6	<b>0.861</b>	0.814	0.791	0.677
IQ7	<b>0.835</b>	0.748	0.737	0.648
SIQ1	0.774	<b>0.819</b>	0.701	0.604
SIQ2	0.798	<b>0.859</b>	0.771	0.714
SIQ3	0.781	<b>0.845</b>	0.753	0.675
SIQ4	0.777	<b>0.838</b>	0.740	0.648
SIQ5	0.683	<b>0.793</b>	0.685	0.602
SIQ6	0.740	<b>0.844</b>	0.677	0.584
SIQ7	0.712	<b>0.848</b>	0.703	0.648
UQ1	0.751	0.742	<b>0.849</b>	0.671
UQ2	0.725	0.702	<b>0.826</b>	0.662
UQ3	0.765	0.676	<b>0.825</b>	0.579
UQ4	0.731	0.716	<b>0.859</b>	0.694
UQ5	0.760	0.714	<b>0.811</b>	0.592
UQ6	0.739	0.688	<b>0.830</b>	0.618
UQ7	0.795	0.745	<b>0.832</b>	0.615
UQ8	0.774	0.760	<b>0.833</b>	0.649
US1	0.767	0.768	0.764	<b>1.000</b>

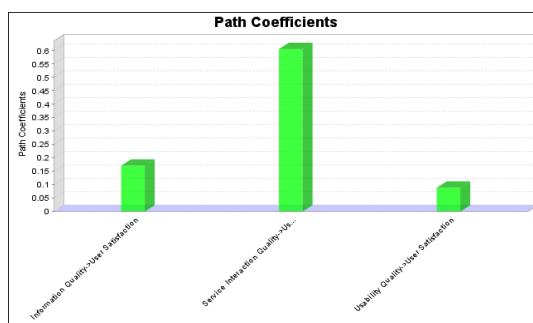
Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa antara indikator dengan variabelnya lebih tinggi daripada variabel blok lainnya. Berdasarkan analisis pengukuran model (Outer Model) dengan empat pengujian sesuai dengan standarnya, maka dapat dibuktikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki karakteristik yang baik sesuai dengan ketentuan dalam setiap pengujiannya.

**3.4 Hasil Analisis Inner Model**

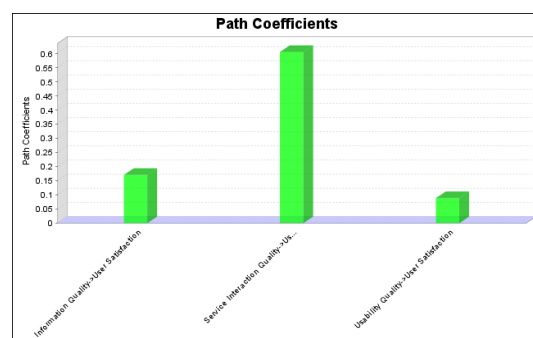
Pada analisis model structural (Inner Model) terdapat beberapa tahap untuk dianalisis. Tahap-tahap itu adalah Path Coefficient, Coefficient of Determination, T-test dengan metode bootstrapping, Effect Size, serta Predictive Relevance dan Relative Impact dengan metode blindfolding. Berikut ini adalah hasil dari analisis model structural yang dilakukan oleh peneliti atas website e-commerce:

a. Path Coefficient

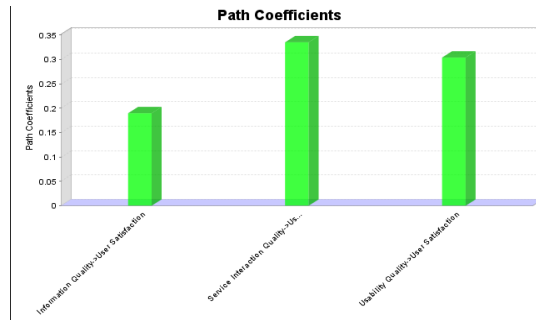
Pada tahap ini yaitu melihat signifikan hubungan antara konstruk yang digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel. Path Coefficient diuji dengan nilai ambang diatas 0.1 Untuk menyatakan bahwa jalur (path) yang dimaksud mempunyai pengaruh di dalam model [21]. Berikut ini adalah hasil dari analisis model structural yang dilakukan oleh peneliti atas website e-commerce:



**Gambar 12.** Hasil Diagram Path Coefficient Shopee



**Gambar 13.** Hasil Diagram Path Coefficient Lazada



**Gambar 14.** Hasil Diagram Path Coefficient Tokopedia

b. Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Pada tahap ini yaitu melakukan evaluasi nilai Coefficient of Determination ( $R^2$ ). Terdapat tiga klasifikasi Batasan nilai  $R^2$  yaitu diatas 0.67 sebagai tingkat yang kuat, diatas 0.33 sebagai tingkat yang moderat, dan di atas 0.19 sebagai tingkat varian yang lemah [21]. Berikut ini hasil Coefficient of Determination atas website e-commerce yang diteliti:

**Tabel 13.** Hasil Coefficient of Determination Shopee

Shopee	R Square
User Satisfaction	0.621

**Tabel 14.** Hasil Coefficient of Determination Lazada

Shopee	R Square
User Satisfaction	0.707

**Tabel 15.** Hasil Coefficient of Determination Tokopedia

Shopee	R Square
User Satisfaction	0.707

c. T-Test

Pada tahap ini yaitu melihat nilai T-test dengan metode bootstrapping menggunakan uji two-tailed dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 5 %. Apabila nilai T-test lebih besar dari 1.96 maka hipotesis dapat dikatakan diterima[21]. Berikut ini merupakan hasil dari nilai T-test yang telah dilakukan oleh peneliti atas website e-commerce yaitu:

**Tabel 16.** Hasil Coefficient of Determination Shopee

Shopee	TStatistics ( O/STDEV )
Information Quality -> User Satisfaction	0.583
Service Interaction Quality -> User Satisfaction	3.079
Usability Quality -> User Satisfaction	3.403

**Tabel 17.** Hasil Coefficient of Determination Lazada

Shopee	TStatistics ( O/STDEV )
Information Quality -> User Satisfaction	1.478
Service Interaction Quality -> User Satisfaction	7.009
Usability Quality -> User Satisfaction	0.805

**Tabel 18.** Hasil Coefficient of Determination Tokopedia

Shopee	TStatistics ( O/STDEV )
Information Quality -> User Satisfaction	1.184
Service Interaction Quality -> User Satisfaction	1.771
Usability Quality -> User Satisfaction	2.036

d. Effect Size

Pada pengujian Effect Size ( $f^2$ ) dilakukan agar dapat memprediksi pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh menengah dan 0.35 untuk pengaruh yang lebih besar [21] Berikut ini merupakan hasil analisis Effect Size yang dilakukan pada website e-commerce oleh peneliti:

**Tabel 19.** Hasil Coefficient of Determination Tokopedia

Hipotesis	TStatistics ( O/STDEV )	Keterangan
Information Quality -> User Satisfaction	0.003	Tidak Pengaruh

Hipotesis	TStatistics ( O/STDEV )	Keterangan
Service Interaction Quality -> User Satisfaction	0.091	Kecil
Usability Quality -> User Satisfaction	0.070	Kecil

e. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

pengujian Predictive relevance ( $Q^2$ ) menggunakan metode Blindfolding agar dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan pada model yang dibuat mempunyai keterkaitan prediktif dengan variabel lainnya pada model tersebut dengan nilai ambang batas pengukuran diatas nol [21]. Berikut ini merupakan hasil analisis Predictive Relevance yang dilakukan pada website e-commerce oleh peneliti:

**Tabel 20.** Hasil Coefficient of Determination Tokopedia

Shopee	( $Q^2$ )
Information Quality -> User Satisfaction	0.594
Service Interaction Quality -> User Satisfaction	0.680
Usability Quality -> User Satisfaction	0.602

Berdasarkan pada hasil analisis structural (inner model) yang telah dilakukan oleh peneliti, akan dilakukan pemaparan mengenai interpretasi dan pembahasan dari hasil analisis tersebut, yaitu sebagai berikut:

**H1 : Apakah Usability Quality berpengaruh secara signifikan terhadap User Satisfaction?**

Atas hasil hipotesis Usability terhadap User Satisfaction ini dapat dikatakan bahwa khususnya Lazada perlu lebih meningkatkan kualitas website dari segi usability seperti pengoperasian serta navigasi yang mudah serta tampilan yang menarik dan mudah dimengerti karena berdasarkan penelitian Usability, e-commerce Lazada berada pada tingkat terendah dan tingkat Usability website Lazada tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

**H2 : Apakah Information Quality berpengaruh secara signifikan terhadap User Satisfaction?**

Atas hasil hipotesis Information terhadap User Satisfaction ini dapat dikatakan bahwa dari ketiga website e-commerce yaitu Shopee, Lazada serta Tokopedia perlu lebih meningkatkan kualitas website dari segi Information seperti keakuratan serta kejelasan informasi yang disampaikan, maupun informasi yang relevan dan up to date. Karena berdasarkan penelitian Information, ketiga e-commerce baik Shopee, Lazada maupun Tokopedia atas informasi yang telah disampaikan pada websitenya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

**H2 : Apakah Service Interaction Quality berpengaruh secara signifikan terhadap User Satisfaction?**

Atas hasil hipotesis Service Interaction terhadap User Satisfaction ini dapat dikatakan bahwa Shopee dan Tokopedia perlu lebih meningkatkan kualitas website dari segi Service Interaction seperti keamanan dalam bertransaksi, keamanan data pribadi, serta membangun komunikasi yang baik dengan penggunanya karena berdasarkan penelitian Service Interaction, e-commerce Shopee dan Tokopedia hanya berpengaruh kecil dibandingkan dengan Lazada yang berpengaruh menengah terhadap kepuasan pengguna.

## 4. KESIMPULAN

Dalam proses penelitian melalui kuesioner, terdapat total 150 responden yang tergolong dalam kategori penelitian. Dari jumlah tersebut, 56% responden adalah perempuan, sementara 44% sisanya adalah laki-laki. Mayoritas responden memiliki rentang usia antara 25 hingga 30 tahun, yang mencakup 43% dari total responden. Selain itu, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan yaitu sebanyak 41%. Tidak semua hipotesis yang diujikan berpengaruh secara signifikan karena berdasarkan nilai T Statistic pada website shopee hubungan Information Quality terhadap User Satisfaction tidak signifikan karena nilainya kurang dari 1,960 sedangkan hubungan Service Interaction Quality dan Usability Quality berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction. Lalu pada website Lazada hubungan Information Quality dan Usability Quality terhadap User Satisfaction tidak signifikan karena nilainya kurang dari 1,960 sedangkan Service Interaction Quality berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction. Kemudian pada website Tokopedia hubungan Information Quality dan Service Interaction Quality terhadap User Satisfaction tidak signifikan karena nilainya kurang dari 1,960 sedangkan Usability Quality berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction. Berdasarkan penelitian melalui keseluruhan variabel Webqual 4.0 yang diteliti yaitu Usability Quality, Information Quality dan Service Interaction Quality berdasarkan nilai R Square memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebagai berikut, Shopee sebesar 62, 1 persen lalu Lazada 70,7 persen Sedangkan Tokopedia sebesar 63,5 persen. Berdasarkan isian esai yang di masukkan ke dalam pertanyaan kuesioner dapat disampaikan bahwa salah satu kecenderungan pengguna melakukan transaksi di website e-commerce yaitu karena adanya daya tarik berupa promo dan kemudahan pembayaran dalam melakukan transaksi.

## REFERENCES

- [1] S. Handayani, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. ILKOM Jurnal Ilmiah, 10(2), 182-189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>," Ilk. J. Ilm., vol. 10, no. 2, pp. 182-189, 2018.
- [2] H. A. Vidyastuti, "Analisis Perbandingan mengenai e-Commerce berdasarkan persepsi Online User dan Online Shopper (Survey pada pelanggan e-Commerce di Jawa Barat)," Soc. Sci. Bus. Res. Netw., pp. 1-14, 2018, [Online]. Available:

- <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/401>
- [3] N. L. D. Yolandari and N. M. W. Kusumadewi, “PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com),” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 10, p. 5343, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06.
- [4] G. C. Sutanto and T. A. Indarwati, “Hubungan antara Experiential Marketing, Layanan Restoran Prasmanan, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 954, 2020, doi: 10.26740/jim.v8n3.p954-967.
- [5] W. S. Fatmala, Suprpto, and A. Rachmadi, “Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 175–183, 2018.
- [6] R. Hermiati, Asnawati, and I. Kanedi, “Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa,” *J. Media Infotama*, vol. 17, no. 1, pp. 54–66, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jmi/article/view/1317>
- [7] J. Akuntansi, R. Marbun, N. Rahayu, U. Indonesia, and C. Author, “Tinjauan Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai Atas Perdagangan Melalui Sistem Elektronik Domestik dan Asing,” vol. 7, no. April, pp. 932–944, 2023.
- [8] I. Purwandani and N. O. Syamsiah, “Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: MyBest E-learning System UBSI,” *J. Sist. dan Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 3, p. 300, 2021, doi: 10.26418/justin.v9i3.47129.
- [9] F. Lailia, D. Irfan, and P. Jaya, “Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Website Smk Smti Padang Berdasarkan Metode Webqual 4.0,” *Voteteknika (Vocational Tek. Elektron. dan Inform.)*, vol. 6, no. 1, 2018, doi: 10.24036/voteteknika.v6i1.10416.
- [10] R. Rahmawati and S. Anwar, “Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Website LP2M UIN Raden Fatah Palembang Menggunakan Metode Webqual 4.0,” *J. Intelekt. Keislaman, Sos. dan Sains*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2018, doi: 10.19109/intelektualita.v7i1.2335.
- [11] V. Hernando, D. Priharsari, and S. H. Wijoyo, “Perbandingan Kualitas Website Shopee dan Tokopedia menggunakan Metode Webqual 4.0 ( Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Brawijaya ),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 2, pp. 690–699, 2022, [Online]. Available: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10582%0Ahttp://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/10582/4692>
- [12] K. N. Cahyo, Martini, and E. Riana, “Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan pada PT Brainmatics Cipta Informatika,” *J. Inf. Syst. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019, [Online]. Available: <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/44>
- [13] J. R. Assa, L. Kalangi, and W. Pontoh, “Pengaruh Pemeriksaan Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado,” *Going Concern J. Ris. Akunt.*, vol. 14, no. 1, pp. 516–522, 2018, doi: 10.32400/gc.13.04.21412.2018.
- [14] S. S. Wachyuni, K. Wiweka, and M. Liman, “Pengaruh Online Distribution Channels (Ods) Terhadap Hotel Revenue,” *J. Tour. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 64–72, 2018, doi: 10.36594/jtec.v1i2.29.
- [15] S. Meidisari and Sugiyono, “Pengaruh ldr dan nim melalui npl terhadap profitabilitas bank umum,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, 2018, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/15>
- [16] R. A. Setyawan and W. F. Atapukan, “Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert,” *Compiler*, vol. 7, no. 1, pp. 54–61, 2018, doi: 10.28989/compiler.v7i1.254.
- [17] N. P. Astuti and R. Bakri, “Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19,” *CARADDE J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 614, 2021.
- [18] M. G. Lumba, “Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya,” *Agora*, vol. 7, no. 1, p. 287271, 2019.
- [19] P. F. Darmawan, I. made A. Pradnyana, and G. H. Divayana, “Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Cerdas Layanan Perizinan Terpadu Untuk Publik (Sicantik) Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (Dpmpptsp) Menggunakan Pendekatan Utaut,” *Kumpul. Artik. Mhs. Pendidik. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 2, p. 379, 2019, doi: 10.23887/karmapati.v8i2.18372.
- [20] A. Hartanto and F. Andreani, “Di De Mandailing Cafe Surabaya,” *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [21] M. Ernawati, E. H. Hermaliani, and D. N. Sulistyowati, “Penerapan DeLone and McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile,” *J. IKRA-ITH Inform.*, vol. 5, no. 18, pp. 58–67, 2020.