

**ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* BERRYBENKA  
MENGUNAKAN *WEBQUAL* 4.0 DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Sakeus Laba  
123410087**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

**ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* BERRYBENKA  
MENGUNAKAN *WEBQUAL* 4.0 DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Sakeus Laba  
123410087**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjan, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 17 Februari 2017  
Yang membuat pernyataan

Sakeus Laba  
123410087

**ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* BERRYBENKA  
MENGUNAKAN *WEBQUAL* 4.0 DI KOTA BATAM**

**Oleh  
Sakeus Laba  
123410087**

**SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 17 Februari 2017**

**Steffi Adam, S.SI., M.MSI  
Pembimbing**



## ABSTRAK

*Website* hadir dalam kegiatan bisnis sebagai solusi dalam menjangkau pasar potensial dan merupakan salah satu keunggulan bersaing. Sebagai sarana dalam upaya memenangkan persaingan *website* Berrybenka.com mengalami ketatnya persaingan. Sebagai media penjualan *online website* berrybenka.com harus mampu bersaing di tengah maraknya keberadaan *website* sejenis yang banyak. *Website* Berrybenka.com sebagai salah satu media penjualan *online* memiliki tingkat popularitas di Indonesia berada di bawah urutan *website* sejenisnya. Keberadaan *website* Berrybenka.com yang belum pernah dilakukannya pengukuran terhadap kualitas *website* merupakan hambatan di dalam upaya pemenuhan kebutuhan pengguna yang merasa kurang percaya terhadap kehadiran *website* yang bersifat maya. Penelitian ini menggunakan *webqual* 4.0 dalam mengukur tingkat kualitas *website* berrybenka.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap dimensi kualitas usability, kualitas informasi dan kualitas interaksi. Pengukuran terhadap kualitas *website* Berrybenka.com dalam penelitian ini digunakan dengan melakukan penyebaran kuisioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang sampelnya ditentukan dengan teknik *incidental*. Masyarakat kota Batam yang dijadikan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria pernah melakukan transaksi di *website* berrybenka.com. Pengujian data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas *website* berrybenka.com berkualitas baik, dimensi kualitas informasi memiliki tingkat kualitas yang baik dan dimensi kualitas interaksi memiliki tingkat kualitas yang baik.

**Kata kunci:** Kualitas *website*, *webqual* 4.0, kualitas usability, kualitas informasi dan kualitas interaksi.

## **ABSTRACT**

*Website present in business activities as a solution in reaching potential market and is one of competitive advantage. As a means in an attempt to win the competition website Berrybenka.com experiencing intense competition. As an online media sales berrybenka.com website should be able to compete in the midst of the existence of many similar websites. Website Berrybenka.com as a medium for online sales have tingkat popularity in Indonesia was under order of the website like. Berrybenka.com website presence that has never been done measuring the quality of the website is an obstacle in the effort to fulfill the needs of users who feel less confidence in the presence of a website that is virtual. This study uses WebQual 4.0 in assessing the quality of the website berrybenka.com. The method used in this research using descriptive analisis conducted on the quality dimension reusability, quality of information and the quality of interaction. Measurement of the quality of the website Berrybenka.com used in this research by distributing questionnaires. The study population was urban Batam sample was determined by the technique incidental. Batam city society sampled in this study have been conducting transactions on the criteria berrybenka.com website. Testing was conducted by the research data using descriptive analysis. The results of this study indicate that the dimensions of website quality berrybenka.com good quality, information quality dimensions have a good level of quality and interaction quality dimensions have a good level of quality.*

**Keywords:** *Quality website, Webqual 4.0, the quality of usability, quality of information and the quality of interaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur bagiMu Tuhan yang Mahas Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Sistem Informasi di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam Bapak Amrizal, S.Kom., M.SI.
3. Ibu Steffi Adam, S.SI., M.MSI selaku pembimbing skripsi pada program studi Sistem Informasi Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan staf Putera Batam.
5. Para sahabat maupun kenalan yang telah dengan caranya tersendiri memberikam dukungan kepada penulis.

6. Orang tua tercinta yang telah mendidik dan mendukung penulis dalam berbagai hal baik secara materi maupun doa, motivasi dan wejangan.
7. Bapak Frans Kopong Bungalaleng yang telah memberi motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses kuliah.
8. Keluarga besar Bungalaleng Batam yang telah dengan cara tersendiri memberikan perhatian, dukungan dan motivasi bagi penulis.

Semoga Tuhan Maha Cinta senantiasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 15 Februari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Abstrak.....                           | iii  |
| Abstract.....                          | iv   |
| Kata pengantar .....                   | v    |
| Daftar Isi.....                        | vii  |
| Daftar Tabel.....                      | ix   |
| Daftar Gambar.....                     | xi   |
| Daftar Rumus.....                      | xiii |
| Bab I Pendahuluan .....                | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....       | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....        | 10   |
| 1.3. Pembatasan Masalah .....          | 11   |
| 1.4. Rumusan Masalah .....             | 11   |
| 1.5. Tujuan Penelitian.....            | 12   |
| 1.6. Manfaat Penelitian.....           | 12   |
| Bab II Tinjauan Pustaka .....          | 14   |
| 2.1. Konsep Teoritis .....             | 14   |
| 2.2. Penelitian Terdahulu.....         | 27   |
| 2.3. Kerangka Berpikir .....           | 30   |
| Bab III Metode Penelitian .....        | 31   |
| 3.1. Desain Penelitian.....            | 31   |
| 3.2. Operasional Variabel.....         | 33   |
| 3.3. Populasi dan Sampel.....          | 35   |
| 3.3.1. Populasi.....                   | 35   |
| 3.3.2. Sampel .....                    | 35   |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....     | 36   |
| 3.5. Metode Analisis Data .....        | 37   |
| 3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian..... | 40   |
| 3.6.1. Lokasi Penelitian.....          | 40   |

|   |    |
|---|----|
| 3.6.2. Jadwal Penelitian .....              | 40 |
| Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan..... | 40 |
| 4.1. Hasil Penelitian.....                  | 41 |
| 4.2. Pembahasan .....                       | 92 |
| Bab V Simpulan dan Saran .....              | 97 |
| 5.1. Simpulan.....                          | 97 |
| 5.2. Saran.....                             | 97 |
| Daftar Pustaka .....                        | 99 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 2.1</b> Indikator <i>Webqual</i> 4.0 .....   | 27 |
| <b>Tabel 2.2.</b> Penelitian Terdahulu.....   | 28 |
| <b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel.....  | 34 |
| <b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....  | 36 |
| <b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....   | 39 |
| <b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian.....   | 40 |
| <b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                             | 42 |
| <b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....                                       | 43 |
| <b>Tabel 4.4</b> Profil responden berdasarkan waktu terakhir.....                             | 45 |
| <b>Tabel 4.5</b> Profil Respoden Berdasarkan Banyaknya Transaksi Yang Dilakukan               | 46 |
| <b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Validitas .....  | 48 |
| <b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas .....   | 49 |
| <b>Tabel 4.8</b> Hasil Peritungan Anaillsis Deskriptif Variabel Kualitas <i>Website</i> ..... | 50 |
| <b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Usabilitas .....                  | 52 |
| <b>Tabel 4. 10</b> Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Informasi.....                  | 54 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Interaksi .....                 | 55 |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 1 (R1) .....                           | 57 |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 2 (R2) .....                           | 59 |
| <b>Tabel 4.14</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 3 (R3) .....                           | 60 |
| <b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 4 (R4) .....                           | 62 |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 5 (R5).....                            | 64 |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 6 (R6).....                            | 65 |
| <b>Tabel 4.18</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 7 (R7) .....                           | 67 |
| <b>Tabel 4.19</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 8 (R8).....                            | 68 |
| <b>Tabel 4.20</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 9 (R9).....                            | 70 |
| <b>Tabel 4.21</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 10 (R10).....                          | 72 |
| <b>Tabel 4.22</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 11 (R11).....                          | 73 |
| <b>Tabel 4.23</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 12 (R12).....                          | 75 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <b>Tabel 4.24</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 13 (R13) ..... | 77 |
| <b>Tabel 4.25</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 14 (R14) ..... | 78 |
| <b>Tabel 4.26</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 15 (R15) ..... | 80 |
| <b>Tabel 4.27</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 16 (R16) ..... | 82 |
| <b>Tabel 4.28</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 17 (R17) ..... | 83 |
| <b>Tabel 4.29</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 18 (R8) .....  | 85 |
| <b>Tabel 4.30</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 19 (R9) .....  | 86 |
| <b>Tabel 4.31</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 20 (R20) ..... | 88 |
| <b>Tabel 4.32</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 21 (R21) ..... | 89 |
| <b>Tabel 4.33</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 22 (R22) ..... | 91 |



## DAFTAR GAMBAR

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Gambar 1.1</b>  | Data Popularitas Berrybenka.com .....   | 5  |
| <b>Gambar 1.2</b>  | Data pengunjung <i>website</i> Berrybenka.com berdasarkan jenis kelamin.....      | 6  |
| <b>Gambar 1.3</b>  | Data pengunjung <i>website</i> Berrybenka.com berdasarkan tingkat pendidikan..... | 6  |
| <b>Gambar 1.5</b>  | Tingkat Popularitas <i>website</i> elevania.co.id .....                           | 8  |
| <b>Gambar 1.6</b>  | Tingkat Popularitas <i>website</i> lazada.co.id.....                              | 8  |
| <b>Gambar 1.7</b>  | Tingkat popularitas <i>website</i> zalora.co.id .....                             | 8  |
| <b>Gambar 1.8</b>  | Tingkat Popularitas <i>website</i> bhinneka.com .....                             | 9  |
| <b>Gambar 1.9</b>  | Tingkat Popularitas <i>website</i> Berrybenka.com.com .....                       | 9  |
| <b>Gambar 2.1</b>  | Kerangka Pemikiran .....  | 30 |
| <b>Gambar 3.1</b>  | Komponen dan proses penelitian kuantitatif .....                                  | 31 |
| <b>Gambar 4.1</b>  | <i>Pie Chart</i> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 42 |
| <b>Gambar 4.2</b>  | <i>Pie Chart</i> Profil Responden Berdasarkan Usia .....                          | 44 |
| <b>Gambar 4.3</b>  | <i>Pie Chart</i> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                     | 45 |
| <b>Gambar 4.4</b>  | <i>Pie Chart</i> Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir .....                | 46 |
| <b>Gambar 4.5</b>  | <i>Pie Chart</i> Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir .....                | 47 |
| <b>Gambar 4.6</b>  | Diagram Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Usabilitas .....                        | 53 |
| <b>Gambar 4.7</b>  | Diagram Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kuaalias Informasi ...                  | 55 |
| <b>Gambar 4.8</b>  | Diagram Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kuaalias Interaksi .....                | 57 |
| <b>Gambar 4.9</b>  | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 1 (R1) .....                                 | 58 |
| <b>Gambar 4.10</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 2 (R2) .....                                 | 60 |
| <b>Gambar 4.11</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 3 (R3) .....                                 | 62 |
| <b>Gambar 4.12</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 4 (R4) .....                                 | 63 |
| <b>Gambar 4.13</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 5 (R5) .....                                 | 65 |
| <b>Gambar 4.14</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 6 (R6) .....                                 | 66 |
| <b>Gambar 4.15</b> | Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 7 (R7) .....                                 | 68 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 4.16</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 8 (R8) .....   | 70 |
| <b>Gambar 4.17</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 9 (R9) .....   | 71 |
| <b>Gambar 4.18</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 10 (R10) ..... | 73 |
| <b>Gambar 4.19</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 11 (R11) ..... | 75 |
| <b>Gambar 4.20</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 12 (R12) ..... | 76 |
| <b>Gambar 4.21</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 13 (R13) ..... | 78 |
| <b>Gambar 4.22</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 14 (R14) ..... | 80 |
| <b>Gambar 4.23</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 15 (R15) ..... | 81 |
| <b>Gambar 4.24</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 16 (R16) ..... | 83 |
| <b>Gambar 4.25</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 17 (R17) ..... | 84 |
| <b>Gambar 4.26</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 18 (R18) ..... | 86 |
| <b>Gambar 4.27</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 19 (R19) ..... | 87 |
| <b>Gambar 4.28</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 20 (R20) ..... | 89 |
| <b>Gambar 4.29</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 21 (R21) ..... | 90 |
| <b>Gambar 4.30</b> Hasil Analisis Deskriptif Pernyataan 22 (R22) ..... | 92 |

## DAFTAR RUMUS

|  |    |
|--|----|
| <b>Rumus 3.1</b> Penentuan Sampel Malhotra (1993)..... | 35 |
| <b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....                   | 39 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....               | 104 |
| Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner .....             | 106 |
| Lampiran 3. Hasil <i>Out Put</i> SSPSS v16.0 ..... | 111 |
| Lampiran 3.1. Hasil Uji Validitas.....             | 111 |
| Lampiran 3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....          | 116 |
| Lampiran 3.3. Profil Responden.....                | 117 |
| Lampiran 3.4. Data Frekuensi Variabel .....        | 119 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Ketatnya persaingan bisnis global mendorong setiap lembaga usaha menerapkan strategi yang memadai. Upaya kelangsungan hidup usaha perusahaan dilakukan dengan memiliki keunggulan bersaing yang merupakan jantung kinerja (Malumbot, M dan Oroh, G.S, 2015: 159). Para pelaku usaha harus mampu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai salah satu sarana untuk bersaing. Teknologi informasi dapat memberi kontribusi bagi aktivitas usaha dalam menjangkau keterbatasan ruang dan waktu. Peran global teknologi informasi memudahkan penyebaran pemasaran produk sehingga memperoleh sebanyak mungkin pelanggan. Teknologi informasi hadir berkontribusi terhadap peningkatan daya saing yang dapat dilakukan dengan merubah gaya dan cara berbisnis, (Ward and Peppard, 2002 dalam Wedhasmaar, A, (2009: 14).

Eksistensi teknologi informasi hadir dalam perkembangan internet dan penggunaan *website* mendukung aktivitas bisnis. Menurut Mufied, dkk, (2014: 2) dalam aktivitas bisnis *website* dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran, periklanan, komunikasi, wadah dan komunikasi. Melalui jaringan internet dapat diakses berbagai informasi terkait aktivitas bisnis dan perilaku konsumen secara global. Eksistensi *website* mampu dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran bisnis sehingga pelanggan potensial dapat dijangkau.

Manfaat teknologi informasi dalam peran internet dan *website* yang demikian tidak hanya memberikan kontribusi positif namun memiliki dampak negatif di dalamnya. Internet dan *website* sebagai sarana penjangkau dalam pemanfaatannya memungkinkan terjadinya ancaman bagi aktivitas bisnis. Keabstrakan internet dan *website* dalam perannya sulit diterima konsumen. Ketidakberwujudan peran internet dan *website* disangsikan dan kurang mendapat kepercayaan oleh pelanggan. Buttner & Goritz, 2008 dalam Siagian dan Chayono, (2014: 55) mengatakan transaksi *online* kurang diyakini karena ketergantungan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan *website* tentang produk yang nyatanya tidak mampu dilihat secara kasat mata oleh pengunjung.

. *Website* yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Supriyati, (2015: 90) mengemukakan bahwa kualitas *website* yang baik memungkinkan pengguna menggunakannya untuk memecahkan masalah mereka. Kualitas *website* yang baik dapat diukur dengan tingginya jumlah pengunjung yang menggunakannya. Keberhasilan *website* yang mampu dikunjungi oleh banyak pengguna dan dengan tingkat intensitas tertentu menunjukkan keberadaan *website* mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Pemenuhan kebutuhan pengguna terhadap *website* dengan tingkat intensitas penggunaan yang tinggi, menunjukkan bahwa pengguna puas terhadap layanan *website*.

Tolak ukur keberhasilan *website* ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas *website* yang baik dapat berpengaruh pada tingginya jumlah pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja melalui *website* tersebut (Rosita,

dkk (2014: 190). Usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan mendesain menu pada *website* harus diletak secara jelas dan dapat dijangkau agar pengunjung tidak kesulitan dalam mencarinya. Keberadaan menu-menu pada *website* mesti mudah dijangkau dan dengan menyediakan alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan para pengunjung. Tata letak menu yang tidak cepat dilihat dan terbungkus membuat pelanggan enggan membuang waktu untuk mencarinya selain meninggalkan *website* tersebut.

Kehadiran *website* yang menangani kegiatan penjualan *online* hadir sebagai solusi bagi para pekerja yang memiliki keterbatasan waktu. Tingginya tingkat aktivitas para pekerja mendorong terjadinya cara berbelanja *online* sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2004, dalam Siagian dan Cahyono, 2014: 56). Ketersediaan internet pada lokasi pekerjaan dimanfaatkan untuk mengunjungi situs jual-beli *online* dan bisa melakukan transaksi. Upaya pemanfaat jaringan internet dan *website* demikian memberikan keuntungan bagi pekerja dalam menghemat waktu untuk berbelanja (Javadi, *et al.*, 2012 dalam Shierly, 2012: 194).

Berrybenka.com merupakan situs *online* yang didirikan atau dibangun oleh PT. Berrybenka.com (<http://en-id.qerja.com/company/view/Berrybenka.com-pt>, diakses pada 25-09-2016, 23:12:52). Berrybenka.com berawal dari *facebook* yang digunakan sebagai media penjualan produk. Berrybenka.com telah beroperasi pada bulan Agustus 2011. Situs Berrybenka.com *dilaunching* pada 28 Maret 2013 di Jakarta.

<http://bola.kompas.com/read/2013/04/01/01/09260637/Berrybenka.com.com>.

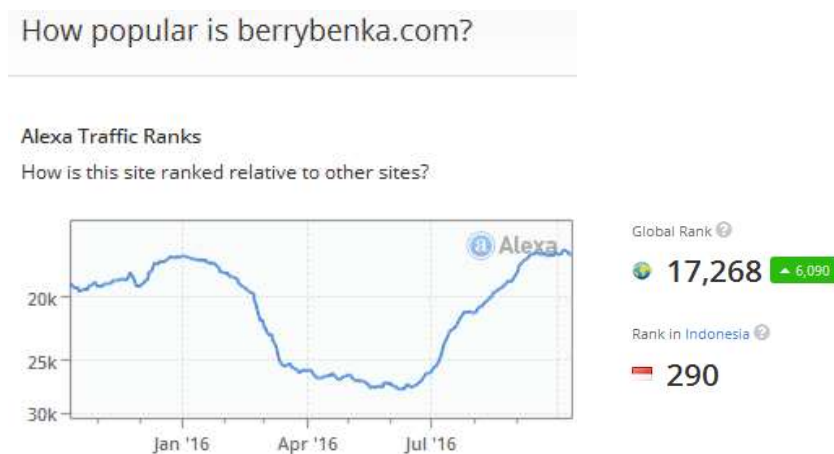
[Resmi.Diluncurkan](#), diakses 26-09-2016; 23:13:43). Sebagai situs belanja *online fashion* dan kecantikan Berrybenka.com menjual dari 1000 merek lokal dan internasional, serta produk *in-house label*. Produk yang dijual oleh berrybenka.com berupa *dress*, atasan, kemeja, celana, rok, *cardigan*, *blazer*, pakaian dalam wanita, tas tangan, tas samping, tas punggung, *flat shoes*, *heels*, *wedges*, sepatu boots, sandal, kalung, gelang, ikat pinggang, kaca mata dan aksesoris lainnya.

Pada Berrybenka.com sistem pembayaran dapat dilakukan setelah barang pesanan sampai di tempat. Sistem pembayaran demikian disebut COD (*cash-on-delivery*) namun memiliki ketentuan tersendiri. Metode *cash-on-delivery* dapat berlaku apabila nilai maksimal pembelian oleh pelanggan sebesar Rp 1.000.000,00. Pembayaran di tempat pelanggan dapat berlaku pada daerah Bali, Banteng, Yogyakarta, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatra Utara, Sumatra Selatan, Riau dan Papua. (<http://Berrybenka.com.com/home/about>, diakses 26-09-2016; 19:43:12).

Kehadiran Berrybenka.com sebagai *website* belanja *online* telah diterima dan digunakan oleh banyak pelanggan. Dalam aktivitasnya *website* berrybenka.com telah memperoleh popularitas penggunaan oleh konsumen di Indonesia. Keberadaan *website* Berrybenka.com telah diperhitungkan dalam nominasi *website-website* di dunia (alexa.com). Berdasarkan data trafik popularitas oleh *website* alexa.com, tingkat popularitas penggunaan *website*



Berrybenka.com di Indonesia berada pada urutan ke-290. Berikut ini tampilan tingkatan popularitas *website* Berrybenka.com pada *website* alexa.com.



Sumber: alexa.com.

**Gambar 1.1** Data Popularitas Berrybenka.com

Sebagai *website* yang menyediakan layanan belanja *online*, Berrybenka.com telah mampu diterima dan digunakan oleh konsumen. Kehadiran *website* Berrybenka.com telah merebak hingga ke berbagai kalangan masyarakat. Berbagai golongan masyarakat telah memanfaatkan *website* Berrybenka.com untuk melakukan aktivitas pembelian secara *online*. Menurut data alexa.com, pelanggan yang mengunjungi *website* Berrybenka.com dibedakan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lokasi mengakses. Mayoritas jumlah pengunjung berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita. Jumlah pengunjung tertinggi menurut tingkat pendidikan adalah sarjana. Penggunaan lokasi kerja sebagai

mengakses *website* Berrybenka.com. menjadi tempat yang paling banyak digunakan.



Sumber: alexa.com

**Gambar 1.2** Data pengunjung *website* Berrybenka.com berdasarkan jenis kelamin



Sumber: alexa.com

**Gambar 1.3** Data pengunjung *website* Berrybenka.com berdasarkan tingkat pendidikan



Sumber: alexa.com

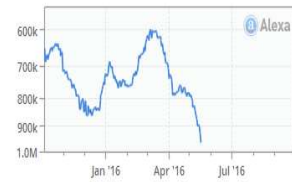
**Gambar 1.4** Data pengunjung *website* Berrybenka.com berdasarkan tingkat pendidikan

Pesatnya perkembangan internet yang ditandai dengan penggunaan *website* sebagai media jual-beli *online* merupakan kendala bagi Berrybenka.com. Keberadaan *website* sebagai pasar *online* yang menjamur memberikan tantangan bagi Berrybenka.com dalam aktivitas keberadaannya. Sebagai *website* toko *online* Berrybenka.com harus mampu bersaing terhadap *website* yang memberikan layanan yang sama. Berdasarkan data dari alexa.com (Gambar 1.5.-1.9.) menunjukkan rating popularitas penggunaan pelanggan Berrybenka.com lebih rendah dibandingkan dengan *website* elevania.co.id, lazada.co.id, zalora.co.id, dan bhinneka.com. Adapun diagram popularitas masing-masing *website* tersebut sebagai berikut:

How popular is elevania.co.id?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?](#)

1,071,349 ▲ 289,636

Rank in Indonesia [?](#)

24,008

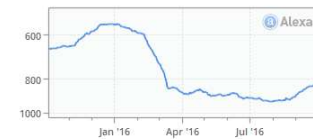
Sumber: alexa.com

**Gambar 1.5.** Tingkat Popularitas *website* elevania.co.id

How popular is lazada.co.id?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?](#)

817 ▲ 85

Rank in Indonesia [?](#)

20

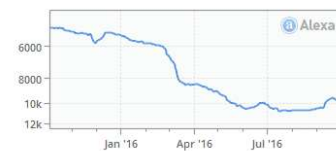
Sumber: alexa.com

**Gambar 1.6.** Tingkat Popularitas *website* lazada.co.id

How popular is zalora.co.id?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?](#)

9,680 ▲ 665

Rank in Indonesia [?](#)

128

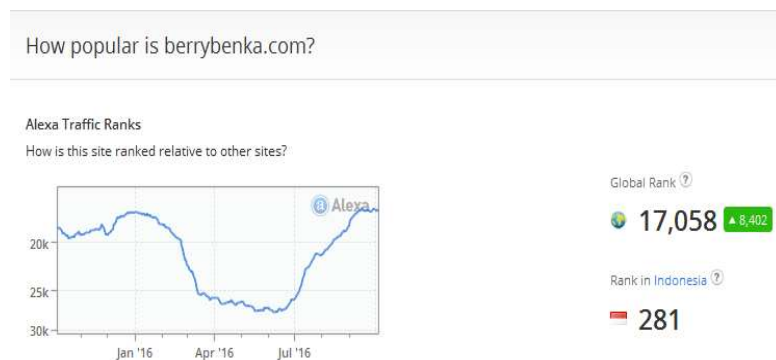
Sumber: alexa.com

**Gambar 1.7.** Tingkat popularitas *website* zalora.co.id



Sumber: alexa.com

**Gambar 1.8.** Tingkat Popularitas *website* bhinneka.com



Sumber: alexa.com

**Gambar 1.9.** Tingkat Popularitas *website* Berrybenka.com.com

Kendati sebagai solusi dalam kekurangan waktu akibat tingginya aktivitas bekerja, tidak semua pekerja sebagai calon pelanggan menerima dan menggunakan *website* penjualan *online* sebagai solusi alternatif. Ada keengganan tertentu akibat kurang mempercayai *website* maupun media penjualan *online* yang disebabkan oleh maraknya penipuan yang terjadi dalam aktivitas di dunia maya.

Pelanggan kurang mempercayai informasi yang diberikan *website* dalam pelayanannya. Upaya untuk membangun kepercayaan konsumen mesti dilakukan oleh perusahaan pemilik *website*. Perusahaan seharusnya melakukan pengukuran terhadap kualitas *websitenya* sehingga pemeliharaan dan perbaikan dilakukan dalam aktivitas pelayannya terhadap konsumen (Furkonudin, dkk, 2016: 2.3-7). Pada *website* berrybenka.com belum dilakukan penelitian untuk mengukur kualitas *websitenya*.

Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satu metode yaitu *webqual*. Pengembangan *webqual* yang berasal dari versi 1 hingga versi 3 dan penyesuaian serta pengembangan *Servqual* akan mengukur *website* berdasarkan 3 dimensi (Fitriyadi, dkk, 2014:1.3-73) yaitu kualitas usabilitas, kualitas informasi dan kualitas interaksi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah “ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* BERRYBENKA MENGGUNAKAN *WEBQUAL* 4.0”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi sebagai berikut:

1. Persaingan bisnis yang mengglobal menjadikan lembaga usaha berani bersaing dengan menggunakan strategi yang handal.

2. Keberadaan rating popularitas *website* Berrybenka.com lebih rendah dibandingkan *website* yang memberikan layanan sejenis menuntut untuk mampu bersaing.
3. Keberadaan Berrybenka.com sebagai *website* dalam pelayanannya yang tidak kasat mata menyebabkan kurang dipercaya oleh pelanggan.

### 1.3. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas agar tidak melebar sehingga substansi judul penelitian menjadi bias. Adapun batasan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Pada penelitian ini penulis membatasi *website* yang akan diteliti adalah <http://berrybenka.com>.
2. Dalam pengukuran kualitas *website* Berrybenka.com, penelitian ini menggunakan metode *webqual* 4.0 yang meliputi dimensi kualitas usabilitas, kualitas informasi dan kualitas interaksi.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dibatasi untuk dibahas dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas usabilitas *website* Berrybenka.com?
2. Bagaimana tingkat kualitas informasi *website* Berrybenka.com?
3. Bagaimana tingkat kualitas interaksi *website* Berrybenka.com?

## 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menjawab masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas usability *website* Berrybenka.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas informasi *website* Berrybenka.com.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas interaksi *website* Berrybenka.com.

## 1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pembuktian ilmiah dalam upaya penguatan teori terkait dasar variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas *website*.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pembuktian terkait kajian pustaka.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Melalui penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan terkait dengan penelitian khususnya tentang kualitas *website*.



- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi bagi pengelola *website* Berrybenka.com.dalam usaha perbaikan terkait dengan kualitas *website*.
- c. Menambahkan daftar koleksi pustakaan terkait penelitian kualitas *website* pada Universitas Putera Batam sehingga digunakan oleh generasi peneliti berikutnya.
- d. Sebagai sumber yang mampu mendukung aktivitas peneliti lain dalam kegiatan penelitiannya mengenai kualitas *website* dengan metode *webqual* 4.0.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Pengertian *Website***

Rahmat (2010) dalam Syaifullah dan Soemantri (2016: 20) menyatakan *website* adalah keberadaan seluruh halaman-halaman *website* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Ketersediaan *website* yang memberikan informasi bagi pengguna yang diakses melalui berbagai media *browser* halaman-halamannya disajikan sedemikian rupa sehingga mudah diakses.

*Website* sebagai suatu lokasi atau alamat yang hadir melalui media internet didalamnya tersimpan *file-file* yang dapat diakses disimpan dalam berbagai komputer yang disebut *server* (Pardosi,2005, dalam Ariantoro, R. Tri, 2015: 4).

*Website* juga didefinisikan sebagai (Pangerapan, 2013: 764) suatu rangkaian keterhubungan halaman–halaman dalam jaringannya yang dapat menampilkan informasi data, gambar, animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya. Sebagai media penyimpanan *file-file* (informasi) yang dapat diakses sewaktu-waktu oleh pengguna maka *website* dapat digunakan oleh siapa saja.

Ariantoro (2015: 4), mengatakan *website* merupakan suatu cara menampilkan diri pada media internet oleh individu tertentu maupun organisasi

agar dapat dikunjungi oleh siapa saja, kapan saja sehingga bisa mengetahui profil, memberi pertanyaan dan masukan serta mengetahui dan membeli produk yang tersedia di *website*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *website* adalah keterhubungan halaman-halaman dalam suatu jaringan melalui domain yang dapat digunakan oleh pihak manapun untuk menampilkan informasinya sehingga dapat diakses dan digunakan oleh siapapun dan berinteraksi di dalamnya.

### **2.1.2. Prinsip *Website***

Kehadiran *website* yang memberikan manfaat bagi pengguna sehingga memperoleh informasi, didalam pengembangannya mesti diperhatikan prinsip-prinsipnya. Sebuah *website* yang baik harus diperhatikan prinsip-prinsip didalam mendesain situ-situsnya. Menurut Suyanto *et al.*, dalam Hamzah, *et al.*, (2013: 179), adapun prinsip-prinsip dalam mendesain sebuah *website*, diantaranya:

1. Keseimbangan:
  - a. Tercipta dari satu susunan atau lebih elemen desain sehingga menjadi satu-kesatuan visual.
  - b. Tercipta dari kekontrasan visual dengan mempertimbangkan bobot visual dari setiap elemennya.
2. Kontras: tercipta saat membandingkan dua buah objek yang berbeda baik secara bentuk, ukuran ataupun warna sehingga berkesan menonjol dan menarik perhatian.

3. Konsistensi: keseragaman diantara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya yang memudahkan pengunjung untuk melakukan navigasi.
4. Ruang kosong atau *whitesape*: menciptakan batasan pada elemen-elemen desain sekaligus berfungsi sebagai ruang untuk bernafas atau istirahat.

### 2.1.3. Jenis – Jenis *Website*

Tingginya penggunaan *website* dalam berbagai aktivitas kehidupan, *website* dapat digolongkan dalam berbagai jenisnya. Dalam penelitian Sovia dan Febio (2011: 87), mengelompokkan jenis-jenis *website* berdasarkan:

1. Jenis-jenis *website* berdasarkan sifatnya, yaitu:
  - a. *Website* dinamis ialah *website* yang menyediakan konten atau isi yang selalu diubah-ubah setiap saat.
  - b. *Website* statis ialah *website* yang kontennya sangat jarang diubah.
2. Jenis-jenis *website* berdasarkan bahasa pemrogramannya, yaitu:
  - a. *Server Said* ialah *website* yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersedianya *server*. Jika tidak tersedia *server* maka jenis *website* yang menggunakan bahasa pemrograman di atas tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Contoh bahasa pemrograman yang digunakan untuk *website* jenis ini adalah PHP, ASP dan sebagainya.

- b. *Client Side* ialah jenis *website* yang didalam menjalankannya tidak membutuhkan *server*, namun dapat diakses menggunakan *browser* saja.
3. Jenis *website* berdasarkan tujuannya, yaitu:
- a. *Personal Web* ialah *website* yang berisi informasi seseorang.
  - b. *Corporate Web* ialah *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
  - c. *Portal Web* ialah *website* yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, *email*, dan jasa-jasa lainnya.
  - d. *Forum Web* ialah *website* yang digunakan dengan tujuan sebagai media diskusi.

#### **2.1.4. Fungsi *Website***

Kehadiran *website* dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia sungguh memiliki peran tersendiri didalamnya. *Website* memiliki fungsi yang dapat dirasakan oleh seluruh *stakeholder* yang terlibat didalamnya. Adapun fungsi *website* (Ali Zaki, 2009 dalam Harminingtiyas, 2014: 46) sebagai berikut:

1. Media Promosi:

Sebagai media promosi *website* dapat dibedakan menjadi:

- a. Media promosi utama yang dapat berupa *website* yang berfungsi sebagai *search engine*
- b. Penunjang promosi utama namun isi informasinya lebih lengkap daripada media promosi *offline*.

2. Media Pemasaran:

*Website* dapat digunakan sebagai media pemasaran yang cukup baik dibandingkan dengan keberadaan toko yang ada di dunia nyata. Sebagai media pemasaran tingkat aktivitasnya tidak terbatas pada ruang dan waktu. Keberadaan *website* sebagai toko *online* dapat tersedia dan diakses kapan dan di mana saja.

3. Media Informasi:

Sebagai media informasi layaknya *website* portal atau radio dan televisi *online* yang menyediakan informasi yang bersifat global. Keberadaan informasi melalui *website* dapat diakses di mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga ruang lingkup jangkauannya lebih luas jika dibandingkan dengan media informasi konvensional.

4. Media pendidikan:

Melalui *website* memungkinkan adanya komunitas yang membangun *website* khusus yang berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah.

5. Media Komunikasi:

*Website* dibangun dengan tujuan khusus untuk kegiatan berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling membagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

### 2.1.5. Manfaat *Website*

Dalam perkembangan teknologi memungkinkan peran *website* dalam seluruh aktivitas baik oleh perorangan maupun organisasi. Terdapat berbagai manfaat dengan adanya penggunaan *website* yang dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Manfaat *website* bagi organisasi:

Menurut Suyanto, 2003 *dalam* Almilia, (2009: B-8), terdapat manfaat penggunaan *website* bagi organisasi, yaitu:

- a. Memperluas ruang pemasaran (*market place*) hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan infentory dan *overhead* dengan menyederhanakan *supplay chain* manajemen tipe “*pull*”.
- d. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi-internet lebih murah dibanding VAN.
- g. Akses informasi lebih cepat.

2. Manfaat *website* bagi konsumen.

Dalam kegiatan bisnis perusahaan *website* memberikan manfaat bagi konsumen (M. Suyanto 2003, dalam Almilia S. Luciana, 2009: B-8), sebagai berikut:

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
- b. Memberikan banyak pilihan kepada pelanggan
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hitungan hari atau minggu.
- e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan akan diskon secara substansial.

3. Manfaat *Website* Bagi Masyarakat

Tidak hanya bagi organisasi dan konsumen, namun *website* juga memberikan manfaat bagi masyarakat (M. Suyanto 2003, dalam Almilia S. Luciana, 2009: B-8), yaitu:

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar untuk berbelanja. Hal ini dapat mengurangi kepadatan lalu lintas di jalan serta polusi udara.



- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di luar Negara dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa akan susah didapatkan tanpa menggunakan *website*.

### **2.1.6. Kriteria *Website* Yang Baik**

Dalam upaya menampilkan informasi melalui *website* untuk kebutuhan pengguna, dalam perancangannya harus memperhatikan kriteri-kriteria sebuah *website* yang baik (Ariantoro, 2015:4), antara lain:

1. Sistem navigasi: sistem navigasi yang baik dalam suatu *website* menjadikan pengunjung mudah memahami secara keseluruhan.
2. *Graphic Design*: pemilihan grafis, *layout*, bentuk maupun *typographi* yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *website*.
3. *Content*: isi *website* harus bermanfaat, kecuali *website* tersebut adalah *website* eksperimental atau *showoff*.
4. Kompabilitas: *website* yang baik didukung dengan luasan *website* yang didukung dengan kompabilitas peralatan yang memadai. Hal ini berarti *website* dapat *browser* dengan menggunakan berbagai *plugin* seperti *Mozila*, *Opera*, *Netscape*, *Lynyx*, *Avant*, *Maxton* dan lainnya.
5. *Loadingtime*: Ada beberapa factor yang berpengaruh terhadap waktu panggil *website* yang akan dibuka, seperti besar *bandwith* atau koneksi pengakses, kondisi *webserver* pada saat diakses, dan aplikasi yang

digunakan dalam membangun *website*. Dalam membuka sebuah *website* waktu 8 detik pertama menjadikan pengunjung yakin untuk terus menjelajahi *website* atau menutup *browser* dan pergi ke *website* lain.

6. *Functionality*: pembangunan *website* oleh *programmer* dengan *script-scriptnya*, seperti HP, ASP, JAVA, CGI dan sebagainya, mampu menciptakan *website* yang dinamis, interaktif dan hidup yang memungkinkan pengunjung dapat berkomunikasi secara langsung.

### 2.1.7. Kualitas *Website*

Penulis membedakan secara *etimologi* kualitas *website* yaitu kualitas dan *website*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://kbbi.co.id/arti-kata/kualitas>), “Kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan); mutu. Sedangkan *Website* adalah kumpulan halaman-halaman *website* yang mengandung informasi (Yuhefizar, 2008, dalam Ariantoro, 2015: 4). Melalui penelusuran *etimologi* disimpulkan bahwa kualitas *website* adalah mutu atau tingkat baik-buruknya halaman-halaman *website* yang mengandung informasi.

Kualitas aplikasi perangkat lunak *website* menurut standar internasional (IEE, ISO, dalam Simarmata Janner, 2010:249) dibedakan sebagai berikut:

- a. Pandangan pengguna (*user*): memberikan fokus perhatian pada keberadaan eksternal *website* sebagai penentuan kualitas dalam penggunaannya.

- b. Pandangan pengembang (*developer*): pengembangan lebih memperhatikan kualitas internal yang memungkinkan dilakukannya pemeliharaan, probabilitas, keefektifan biaya dan lain-lain.
- c. Pandangan manajer (*manager*): manajer memberikan perhatian terhadap *website* untuk dapat dilakukan pemeliharaan, probabilitas, keefektifan biaya dan lain-lain terkait keberadaan internal.

Pada umumnya *website* yang berkualitas ditentukan oleh pandangan pengguna yang memperhatikan keberadaan karakteristik eksternalnya. Pengukuran terhadap kualitas *website* dipandang perlu dengan tujuan untuk membuat situs *website* berguna, menguntungkan, disukai pengguna, dan dapat diakses. Terdapat beberapa pertimbangan terhadap penting suatu *website* harus diketahui kualitasnya (Simarmata, 2010: 253), yaitu:

- a. Kualitas *website* didasarkan pada kriteria kualitatif yang memudahkan penemuan kesalahan atau subjek diskusi kontraversial.
- b. Ada tujuan umum untuk menggambarkan kriteria yang sangat umum yang tidak menunjukkan spesifik dari jenis situs atau halaman.
- c. Kriterianya tidak *orthogonal*: karakteristik yang sama sering dipertimbangkan lebih dari sekali sehingga mendukung skor yang lebih rendah atau lebih tinggi.
- d. Pengujian usabilitas dan aksesibilitas melalui evaluasi beberapa kriteria. Pembedaan kriteria evaluasi terhadap usabilitas dan aksesibilitas sangat penting sehingga tidak terjadi tumpang tindih dan

penekanan salah satu dari mereka akan mengakibatkan hasil yang salah.

- e. Tidak ada kejelasan mengenai perbedaan antara kualitas halaman dan situs (*glanurality*)
- f. Perbedaan persepsi kualitas usability dan kemampuan situs antara pengguna yang berbeda dengan pengguna akhir yang mengakibatkan perubahan kualitas.
- g. Untk menggambarkan matriks diperlukan karakteristik terukur dan pendekatan yang teliti (Fenton, 1991 *dalam* Simarmata, 2010:254).

### **2.1.8. Webqual**

*Webqual* merupakan teknik pengukuran kualitas *website* yang berpedoman pada kebutuhan pengguna (Barnes dan Vidgen, 2003 *dalam* Prabowo, dkk 2016: 2). *Website Quality* atau *wequal* telah mulai dikembangkan pada tahun 1998 yang mengalami iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaan (Siagian dan Cahyono, 2014: 56). Sebagai alat ukur yang digunakan dalam menentukan kualitas *website*, *webqual* merupakan pengembangan dari *Servqual* dan telah terdiri dari beberapa versi (Fitriyadi, Dkk 2014: 1.3-74) antara lain:

#### 1. *Webqual* 1.0

Penentuan kualitas *website* berdasarkan *webqual* 4.0 terdapat 4 dimensi yang digunakan yaitu *usefulness*, *easy of use*, *entertainment*, dan *interaction*. Dalam penggunaan *webqual* versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi tetapi lemah dalam kualitas interaksi.

## 2. *Webqual 2.0*

Terdapat 3 area pengujian dalam penggunaan *webqual* versi ini, yaitu *quality of website*, *quality of information*, dan *quality of service interaction*.

## 3. *Webqual 3.0*

Penentuan kualitas *website* menggunakan *webqual 3.0* dilakukan dalam mengidentifikasi kualitas *website e-commerce* yaitu *usability*, *information quality* dan *quality of service interaction*.

## 4. *Webqual 4.0*

Penggunaan *webqual* dalam versi ini merupakan pengembangan *webqual* dari versi 1, *webqual* versi 2, *webqual* versi 3 dan disesuaikan serta dikembangkan dari *servqual*. Pengukuran *website* menggunakan *webqual 4.0* terdiri dari 3 dimensi yaitu *usability*, *information quality*, dan *interaction service*.

### **2.1.9. Indikator *Webqual 4.0***

Adapun indikator-indikator dari *webqual 4.0* adalah

#### 1. Kualitas Usabilitas atau kegunaan

Usabilitas merupakan dimensi yang menggambarkan pengalaman keberadaan pengguna ketika berinteraksi dengan *website* (Rosita S. Pingky, 2014:192). Kualitas usabilitas menurut Sastika Widya, 2016:653), meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk

digunakan, desain *website* yang menarik, antar muka yang menyenangkan, berkompetensi yang baik dan terdapat pengalaman baru yang menyenangkan.

## 2. Kualitas Informasi

Kriteria informasi yang berkualitas dapat diperoleh dari keakuratannya, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang selalu *up to date*, kesesuaian dengan topik bahasan, mudah dimengerti, bersifat detail dan disajikan dalam format desain yang sesuai (Sastika, 2016: 653).

## 3. Kualitas interaksi layanan

Arifin, dkk (2015: 84) dalam penelitiannya mengemukakan kualitas dimensi ini ditentukan oleh kualitas layanan marketing, *e-commerce*, dan system informasi. Kualitas interaksi dalam layanannya menggambarkan kemampuan *website* memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi yang baik, memungkinkan kemudahan dalam proses komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, memampukan terciptanya komunitas yang spesifik, dan memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati (Sastika, 2016: 653).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian kualitas *website* berrybenka.com yaitu:

**Tabel 2.1** Indikator *Webqual* 4.0

| <b>NO</b>  | <b>Dimensi</b>             | <b>Indikator</b>   |
|--|----------------------------|--|
| 1  | Kualitas Usabilitas        | <i>I find site easy to learn to operate</i>                      |
|  |                            | <i>My interaction with the site is clear and understandable</i>  |
|  |                            | <i>I find site easy to navigate</i>                              |
|  |                            | <i>I find site easy to use</i>                                   |
|  |                            | <i>The site has an attractive appearance</i>                     |
|  |                            | <i>The design is appropriate to the type of site</i>             |
|  |                            | <i>The site conveys a sense of competency</i>                    |
|  |                            | <i>The site creates a positive experience for me</i>             |
| 2  | Kualitas Informasi         | <i>Provides accurate information</i>                             |
|  |                            | <i>Provides believable information</i>                           |
|  |                            | <i>Provides timely information</i>                               |
|  |                            | <i>Provides relevant information</i>                             |
|  |                            | <i>Provides easy to understand information</i>                   |
|  |                            | <i>Provides information at the right level of detail</i>         |
|  |                            | <i>Provides present the information in an appropriate format</i> |
| 3  | Kualitas interaksi layanan | <i>Has a good reputation</i>                                     |
|  |                            | <i>It feels safe to complete transaction</i>                     |
|  |                            | <i>My personal information feels secure</i>                      |
|  |                            | <i>Creates a sense of personalization</i>                        |
|  |                            | <i>Creates a sense of community</i>                              |
|  |                            | <i>Makes it easy to communicate with the organization</i>        |
| <i>I feel confident that goods / services will be delivered promised</i> |                            |  |

Sumber: Putra, S.F.Z,dkk (2014: 176)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

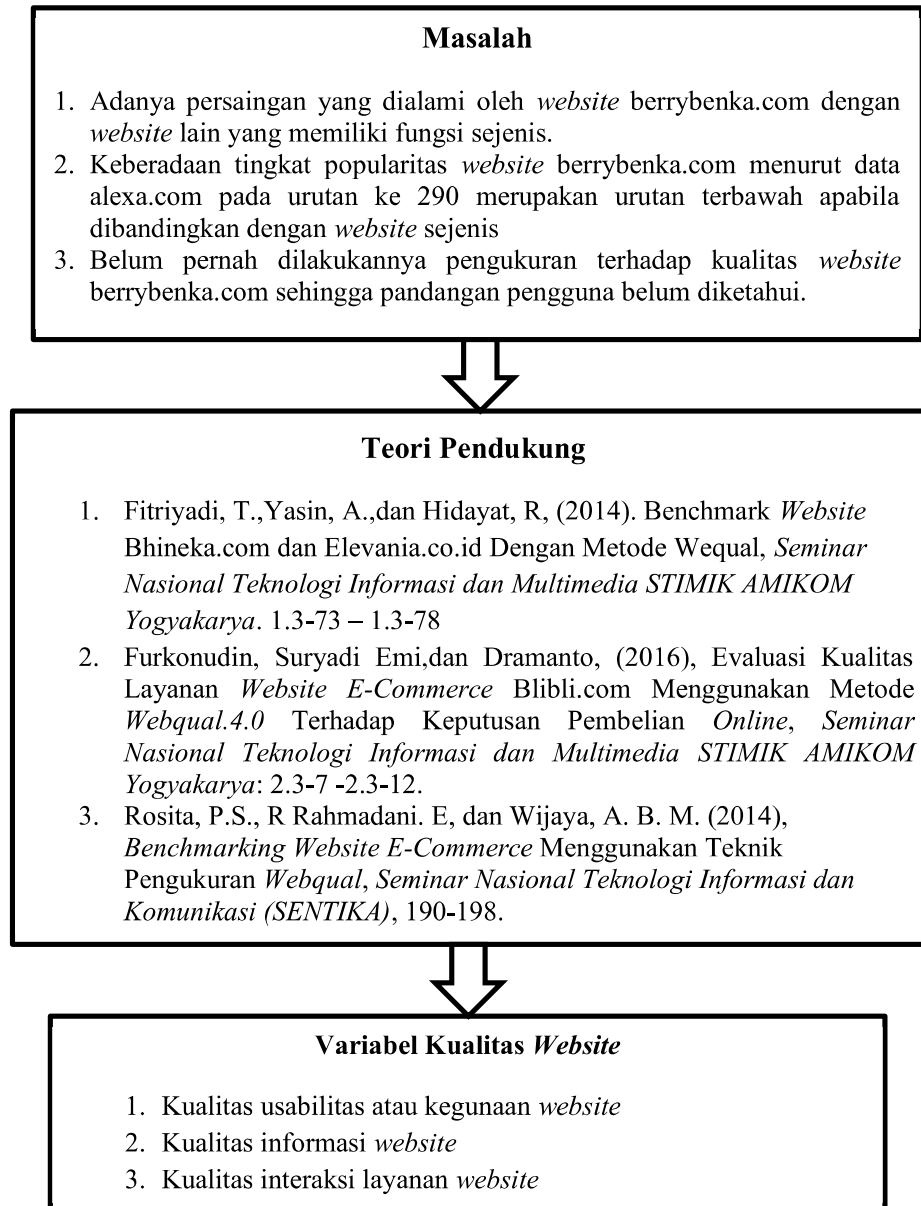
| No | Peneliti                               | Judul Jurnal   | Variabel Penelitian   | Metode Penelitian                                    | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|---|--|---|
| 1  | Rosita Pingky, Dkk (2014)              | BENCHMARKING WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN TEKNIK PENGUKURAN WEBQUAL  | Kualitas website dengan dimensi:<br>1. Kualitas usabilitas<br>2. Kualitas Informasi<br>3. Kualitas Interaksi<br>4. Kesan pelanggan terhadap website | Kuantitatif dengan pendekatan survey (Kusioner)      | 1. Kualitas usabilitas, website Lazada menempati urutan pertama, website Tokopedia berada di urutan ke-2 dan website Bhineka berada di urutan ke-3.<br>2. Kualitas Informasi, website Bhineka menempati urutan pertama, website Lazada berada di urutan ke-2 dan website Tokopedia berada di urutan ke-3.<br>3. Kualitas interaksi, website Bhineka menempati urutan pertama, website Lazada berada di urutan ke-2 dan website Tokopedia berada di urutan ke-3<br>4. Kesan pelanggan terhadap website, website Lazada Menempati urutan pertama, Website Bhineka berada di urutan ke-2 dan website Tokopedia berada di urutan ke-3 |
| 2  | Fitriyadi Taufik, Dkk (2014)           | BENCHMARK BHINEKA.COM DAN ELEVANIA.CO.ID DENGAN METODE WEBQUAL   | Kualitas website dengan dimensi:<br>1. Kualitas usabilitas<br>2. Kualitas Informasi<br>3. Kualitas Interaksi<br>4. Kesan pelanggan terhadap website | Kuantitatif dengan pendekatan survey (Kusioner)      | Website Bhineka lebih bagus dibandingkan website Elevania   |
| 3  | Suci Ramadhani Afirifim, Dkk (2015)    | ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE UNIVERSITAS HASANUDDIN DENGAN METODE WEBQUAL 4.0 MODIFIKASI                              | 1. Kualitas Informasi<br>2. Kualitas interaksi layanan<br>3. Kualitas antar muka pengguna<br>4. Kualitas usabilitas atau kegunaan                   | Deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei      | Kualitas layanan website Universitas Hasanuddin belum sesuai dengan harapan mahasiswa   |
| 4  | Furkonudin, dkk (2016)                 | EVALUASI LAYANAN KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE BLIBLI.COM MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE | 1. Kualitas usabilitas<br>2. Kualitas Informasi<br>3. Kualitas Interaksi<br>4. Kepuasan Pengguna  | Kuantitatif dengan pengukuran webqual 4.0 (kusioner) | Kualitas website blibli.com berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti pelanggan merasa puas terhadap kualitas website blibli.com  |
| 5  | Zahreza Fajar Stiara Putra, Dkk (2014) | ANALISIS KUALITAS LAYANAN BTKP-DIY MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0  | 1. Kualitas Usabilitas kegunaan<br>2. Kualitas Informasi<br>3. Kualitas interaksi layanan   | Metode webqual 4.0                                   | Pengguna merasa puas terhadap layanan website BTKP-DIY  |



|    |                    |                   |  |   |  |  |
|----|--------------------|-------------------|--|---|--|--|
| 6  | Sastika (2016)     | Widya             | ANALISIS PENGARUH KUALITAS <i>WEBSITE (WEBQUAL 4.0)</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA <i>WEBSITE E-COMMERCE TRAVELOKA</i> (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di kota Bandung) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas <i>Website</i> (Kualitas Usabilitas, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi)</li> <li>2. Keputusan Pembelian</li> </ol>   | Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan Deskriptif Verifikatif.           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas <i>website</i> terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Besaran nilai pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap keputusan pembelian adalah 40,5%.</li> </ol>   |
| 7  | Siti Nyimas (2014) | Sa'uda dan Sopiah | PENERAPAN METODE <i>WEBQUAL</i> DALAM PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN <i>WEBSITE</i> PERGURUAN TINGGI  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas usabilitas atau kegunaan</li> <li>2. Kualitas informasi</li> <li>3. Kualitas interaksi layanan</li> <li>4. Kepuasan pengguna</li> </ol>                                    | Kuantitatif dengan menggunakan pengukuran <i>webqual</i>                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas kegunaan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikan 0.025</li> <li>2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikan 0.015</li> <li>3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas interaksi layanan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai signifikan 0.029</li> </ol> |
| 8  | Candra (2012)      | Irawan            | EVALUASI KUALITAS <i>WEBSITE</i> PEMERINTAH DAERAH DENGAN MENGGUNAKAN <i>WEBQUAL</i> (STUDI KASUS PADA KABUPATEN OGAN HILIR)   | <p>Kualitas <i>website</i> dengan dimensi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas usabilitas</li> <li>2. Kualitas Informasi</li> <li>3. Kualitas Interaksi</li> <li>4. Pendapat secara keseluruhan</li> </ol> | Kuantitatif dengan pendekatan (Kuisisioner dan wawancara)                    | Kualitas <i>website</i> pemda Ogan Hilir cukup bagus   |
| 9  | Prabowo (2016)     | Yaedo             | ANALISIS PENGARUH KUALITAS <i>WEBSITE</i> TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA BERDASARKAN METODE <i>WEBQUAL 4.0</i> PADA <i>WEBSITE</i> HOTEL 88  | Kualitas <i>website</i> dengan dimensi (Kualitas usabilitas, Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi) kepuasan pengguna.   | Kuantitatif dengan pendekatan <i>webqual 4.0</i> (Kuisisioner dan wawancara) | Kualitas <i>website</i> Hotel 88 bagus   |
| 10 | Syaifulah, (2016)  | dkk               | ANALISIS KUALITAS <i>WEBSITE</i> MENGGUNAKAN METODE <i>WEBQUAL 4.0</i>   | Kualitas <i>website</i> (Kualitas Usabilitas, Kualitas Informasi, Kualitas interaksi), kepuasan pengguna  | Kuantitatif dengan pendekatan <i>webqual 4.0</i> (Kuisisioner )              | Kualitas <i>website</i> zamrudtv.com bagus   |

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dengan menggunakan *webqual 4.0*, maka kerangka pemikirannya dapat dilihat sebagai berikut:



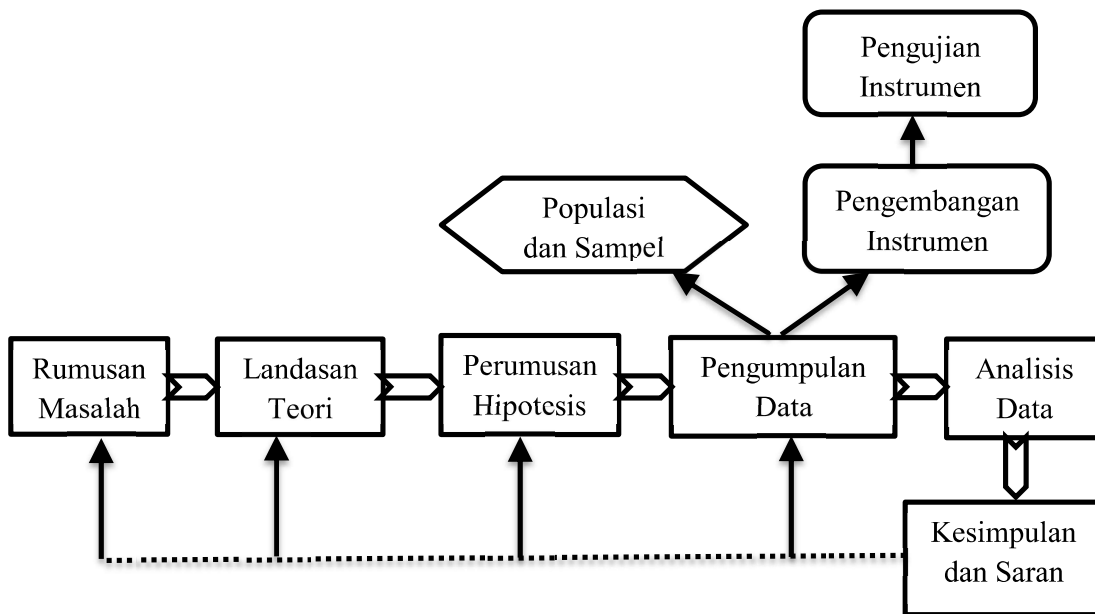
**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

# BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana menggunakan data-data yang berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012: 7). Adapun proses penelitian kuantitatif sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2012:30)

**Gambar 3.1.** Komponen dan proses penelitian kuantitatif

Pada penelitian ini alur prosesnya sebagaimana gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berbagai permasalahan yang ditemukan penulis tentang *website* Berrybenka.com dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah penelitian deskriptif.
2. Dalam upaya menjawab rumusan masalah, penulis melakukan studi pustaka mencari teori-tori untuk menjawabnya.
3. Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti maka dalam penelitian ini tidak menggunakan perumusan hipotesis (Sugiyono, 2012:168). Tidak ditemukannya penelitian terdahulu yang dilakukan untuk mengukur kualitas *website* Berrybenka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis.
4. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan keterlibatan masyarakat kota Batam dalam aktivitas transaksinya di *website* Berrybenka.com selama bulan Januari sampai Desember 2016 dengan spesifikasi umur 19 tahun ke atas sebagai populasi.
5. Penentuan anggota populasi penelitian sebagai sampel diperoleh menggunakan metode *sampling incidental* (Sugiyono, 2012: 85).
6. Upaya pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumennya.
7. Kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian ini akan diuji tingkat kualitasnya dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.
8. Data dengan kualitas yang telah teruji kevalidan dan keriabelannya akan dilakukan pengujian rentang skala untuk melihat jumlah nilai

skor setiap dimensi dalam pengujian dengan *webqual* dan dimensi mana yang memiliki jumlah skor nilai tertinggi.

9. Berdasarkan masalah penelitian, landasan teori yang digunakan dan hasil pengujian dalam analisis data akan dilakukan pengambilan kesimpulan dan catatan-catatan sebagai bentuk saran.

### **3.2. Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif maka tidak dilakukan pengujian hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian deskriptif yang digunakan penulis dengan tujuan untuk mendapat gambaran-gambaran dan keterangan-keterangan dari respon pengguna *website* tentang kualitas *website* Berrybenka.com. melalui penggunaan *webqual* 4.0 didalam pengukuran kualitas *website* Berrybenka.com, maka dapat devisikan variabelnya sebagai berikut:

1. Kualitas usabilitas.
2. Kualitas informasi.
3. Kualitas interaksi layanan

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| NO | Variabel         | Dimensi                    | Indikator  | No Kuisisioner | Skala Pengukuran |
|----|------------------|----------------------------|--|----------------|------------------|
| 1  | Kualitas Website | Kualitas Usabilitas        | <i>I find site easy to learn to operate</i>                              | 1              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>My interaction with the site is clear and understandable</i>          | 2              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>I find site easy to navigate</i>                                      | 3              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>I find site easy to use</i>   | 4              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>The site has an attractive appearance</i>                             | 5              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>The design is appropriate to the type of site</i>                     | 6              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>The site conveys a sense of competency</i>                            | 7              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>The site creates a positive experience for me</i>                     | 8              | Skala Likert     |
| 2  | Kualitas Website | Kualitas Informasi         | <i>Provides accurate information</i>                                     | 9              | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Provides believable information</i>                                   | 10             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Provides timely information</i>                                       | 11             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Provides relevant information</i>                                     | 12             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Provides easy to understand information</i>                           | 13             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Provides information at the right level of detail</i>                 | 14             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Provides present the information in an appropriate format</i>         | 15             | Skala Likert     |
| 3  | Kualitas Website | Kualitas interaksi layanan | <i>Has a good reputation</i>   | 16             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>It feels safe to complete transaction</i>                             | 17             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>My personal information feels secure</i>                              | 18             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Creates a sense of personalization</i>                                | 19             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Creates a sense of community</i>                                      | 20             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>Makes it easy to communicate with the organization</i>                | 21             | Skala Likert     |
|    |                  |                            | <i>I feel confident that goods / services will be delivered promised</i> | 22             | Skala Likert     |

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota Batam yang telah mengunjungi *website* Berrybenka.com dan melakukan transaksi di dalamnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Masyarakat kota Batam yang telah berusia di atas 19 tahun.
- b. Melakukan minimal 1 kali transaksi melalui *website* Berrybenka.com pada bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Desember 2016.

#### 3.3.2. Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra (1993) dalam Rasyid Nirwan (2013: 87). Adapun rumus penentuan jumlah sampel menurut Malhotra (1993) dalam Rasyid Nirwan (2013: 87) sebagai berikut:

|                                    |
|------------------------------------|
| $n = 5 \times \text{sub variabel}$ |
|------------------------------------|

**Rumus 3.1:** Penentuan sampel  
Malhotra (1993)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = 5 \times 22$$

$$n = 110$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik menentukan sampel yang didapat berdasarkan kebetulan dimana semua masyarakat kota Batam yang ditemui penulis dijadikan sampel yang apabila telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2013: 85).

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penggunaan data dalam penelitian ini diupayakan untuk mendukung pengungkapan fakta yang diuji kebenarannya. Upaya pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan metode angket atau kuisisioner.

Angket atau kuisisioner merupakan daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang akan ditanggapi oleh responden berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian seturut pengalaman responden (Kasmadi dan Sunariah S. Nia, 2014: 70). Angket atau kuisisioner disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang ( x ) atau tanda centang ( √ ) pada opsi jawaban yang dipilih. Secara garis besar kategori item Skala *Likert* dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

| <b>PERNYATAAN</b>          | <b>BOBOT</b> |
|----------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)         | 5            |
| Setuju (S)                 | 4            |
| Netral ( N)                | 3            |
| Tidak Setuju (TS)          | 2            |
| Sangat Tidak Setuju ( STS) | 1            |



### **3.5. Metode Analisis Data**

Data merupakan gambaran dari variabel-variabel yang akan di teliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Tingkat kebenaran maupun ketidakbenaran data sangat menentukan hasil penelitian. Ada berbagai jenis pengujian untuk menganalisis data yaitu:

- a. Pengujian kualitas data: Untuk mengukur seberapa baiknya suatu alat pengumpulan data harus terlebih dahulu memenuhi dua persyaratan utama yaitu validitas dan reliabilitas.
- b. Pengujian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan yaitu menggunakan rentang skala.

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin di ukur. Menurut Sugiyono, 2004 *dalam* Putra S.F Z, 2014: 177, kevalidan instrumen merupakan gambaran alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin tepat sasaran.

Untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor setiap variabel. Tingkat tinggi rendahnya nilai validitas instrumen menunjukkan cakupan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable tentang variable yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas digunakan alat bantu program komputer SSPS versi 16.00. Besaran hasil korelasi mengkorelasikan antara setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor setiap variabel adalah 0,300.

### 3.5.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dari waktu ke waktu. Jika suatu alat ukur di pakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konstan maka alat ukur tersebut reliabel. Ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. atau sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *Alpha* (Cronbach's) yang akan mengukur reliabilitas konsistensi internal (internal consistency reliability). Untuk pengujian reliabilitas data digunakan alat bantu program komputer SSPS versi 16.00 untuk windows. Reliabilitas data dalam pengujian ditentukan dengan kriteria:

1. Data dikatakan reliabel apabila jika  $\alpha > 0,600$
2. Data dikatakan tidak reliabel apabila jika  $\alpha < 0,600$

### 3.5.3. Rentang Skala

Dalam penelitian ini kualitas *website* Berrybenka.com diukur menggunakan skala *likert* dengan instrumen variabel kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Dalam skala *likert* digunakan skala pengukuran 1 (Sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Melalui

pengukuran skala *likert* tersebut akan diperoleh rentang skala dengan menggunakan rumus:

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

*Sumber: Forkonudin, dkk (2016:2.3-11)*

**Keterangan:**

RS : Rentang skala

m : Angka tertinggi dalam pengukuran

n : Angka terendah dalam pengukuran

b : banyaknya kelas atau kategori yang dibentuk Adapun gambaran rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,80$$

**Tabel 3.3** Rentang Skala

| No | Kelas |        |     | Keterangan          |
|----|-------|--------|-----|---------------------|
| 1  | 4,20  | Sampai | 5   | Sangat Setuju       |
| 2  | 3,4   | Sampai | 4,2 | Setuju              |
| 3  | 2,6   | Sampai | 3,4 | Netral              |
| 4  | 1,8   | Sampai | 2,6 | Tidak Setuju        |
| 5  | 1     | Sampai | 1,8 | Sangat Tidak Setuju |

*Sumber: Forkonudin, dkk (2016:2.3-11)*

### 3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan terhadap seluruh masyarakat kota Batam yang memenuhi karakteristik, maka lokasi penelitian bertempat di kota Batam, propinsi Kepulauan Riau.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah seperti tampak pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

| No | Jenis Kegiatan                          | Sep 16 |   |   |   | Okt 16 |   |   |   | Nov 16 |   |   |   | Des 16 |   |   |   | Jan 17 |   |   |   | Feb 17 |   |   |   |  |
|----|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--|
|    |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |  |
| 1  | Perencanaan Topik                       |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 2  | Pengajuan Judul                         |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 3  | Penentuan Objek                         |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 4  | Pengajuan Bab 1                         |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 5  | Pengajuan Bab 2                         |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 6  | Pengajuan Bab 3                         |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 7  | Penyebaran Kuesioner                    |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 8  | Pengumpulan Kuesioner & Pengolahan Data |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 9  | Pengajuan Bab 4, Bab 5 dan Jurnal       |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |
| 10 | Pengumpulan Skripsi & Jurnal            |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |  |