

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 inventory 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*, *Lynx*, *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 *webservice* 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. Perbedaan 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*

NO	Dimensi	Indikator
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:

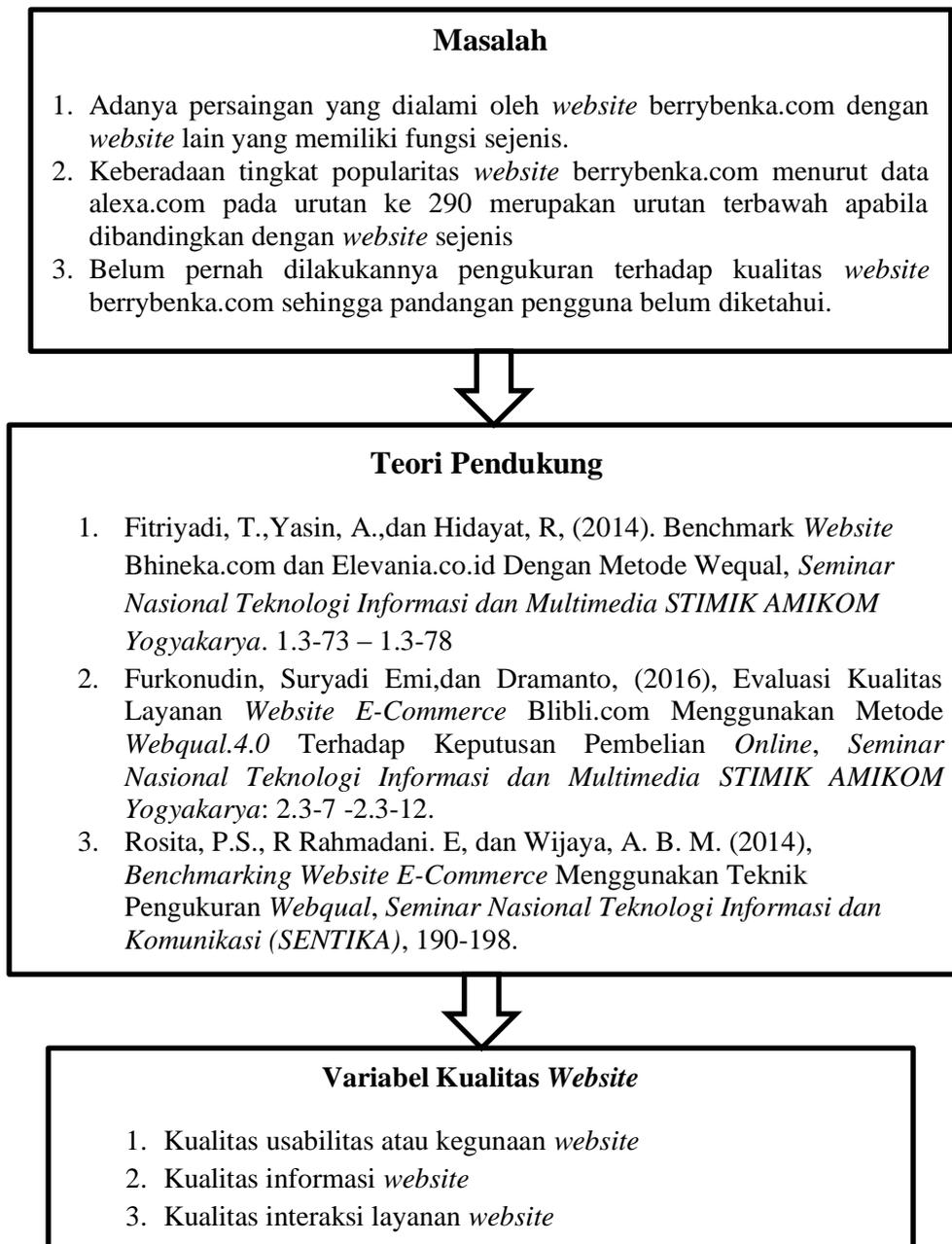
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL JURNAL	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rosita Stella Pingky, Dkk (2014)	BENCHMARKING WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN TEKNIK PENGUKURAN WEBQUAL	Kualitas <i>website</i> dengan dimensi: 1. Kualitas usabilitas 2. Kualitas Informasi 3. Kualitas Interaksi 4. Kesan pelanggan terhadap <i>website</i>	Kuantitatif dengan pendekatan survey (Kuisisioner)	1. Kualitas usabilitas, <i>website</i> Lazada menempati urutan pertama, <i>website</i> Tokopedia berada di urutan ke-2 dan <i>website</i> Bhineka berada di urutan ke-3. 2. Kualitas Informasi, <i>website</i> Bhineka menempati urutan pertama, <i>website</i> Lazada berada di urutan ke-2 dan <i>website</i> Tokopedia berada di urutan ke-3. 3. Kualitas interaksi, <i>website</i> Bhineka menempati urutan pertama, <i>website</i> Lazada berada di urutan ke-2 dan <i>website</i> Tokopedia berada di urutan ke-3 4. Kesan pelanggan terhadap <i>website</i> , <i>website</i> Lazada Menempati urutan pertama, <i>Website</i> Bhineka berada di urutan ke-2 dan <i>website</i> Tokopedia berada di urutan ke-3
2	Fitriyadi Taufik, Dkk (2014)	BENCHMARK WEBSITE BHINEKA.COM DAN ELEVANIA.CO.ID DENGAN METODE WEBQUAL	Kualitas <i>website</i> dengan dimensi: 1. Kualitas usabilitas 2. Kualitas Informasi 3. Kualitas Interaksi 4. Kesan pelanggan terhadap <i>website</i>	Kuantitatif dengan pendekatan survey (Kuisisioner)	<i>Website</i> Bhinneka lebih bagus dibandingkan <i>website</i> Elevania
3	Suci Ramadhani Afirifin, Dkk (2015)	ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE UNIVERSITAS HASANUDDIN DENGAN METODE WEBQUAL 4.0 MODIFIKASI	1. Kualitas Informasi 2. Kualitas interaksi layanan 3. Kualitas antar muka pengguna 4. Kualitas usabilitas atau kegunaan	Deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei	Kualitas layanan <i>website</i> 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 2. Kualitas Informasi 3. Kualitas Interaksi 4. Kepuasan Pengguna	Kuantitatif dengan pengukuran <i>webqual</i> 4.0 (kuisisioner)	Kualitas <i>website</i> blibli.com berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti pelanggan merasa puas terhadap kualitas <i>website</i> blibli.com
5	Zahreza Fajar Stiara Putra, Dkk (2014)	ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE BTKP-DIY MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0	1. Kualitas Usabilitas atau kegunaan 2. Kualitas Informasi 3. Kualitas ineraksi layanan	Metode <i>webqual</i> 4.0	Pengguna merasa puas terhadap layanan <i>website</i> BTKP-DIY

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