

Analisis Kualitas Website Industri *E-Commerce* Menggunakan Metode *Webqual 4.0* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Lina^{*1)}

¹⁾Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas,
Jalan Bangau No. 60, Palembang, 30113, Indonesia
Email: lina@ukmc.ac.id.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* Industri *e-commerce* dengan menggunakan metode *WebQual 4.0* terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan kombinasi antara penelitian eksploratori dan penelitian eksplanatori. Penelitian eksploratori bertujuan menggali fenomena yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan pembelian *online* dalam industri *e-commerce*. Penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dalam hal ini pengaruh dari kualitas *website* Lazada terhadap keputusan pembelian *online*. Jenis penelitian berupa penelitian survei. Teknik pengumpulan data adalah survei dengan membagikan kuesioner yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Populasi adalah masyarakat yang telah berbelanja online melalui website Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 138 orang. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kualitas website Lazada terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh kualitas website lazada terhadap keputusan pembelian online sebesar 73,6% sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.

Kata kunci: keputusan pembelian *online*, *webqual 4.0*

1. Pendahuluan

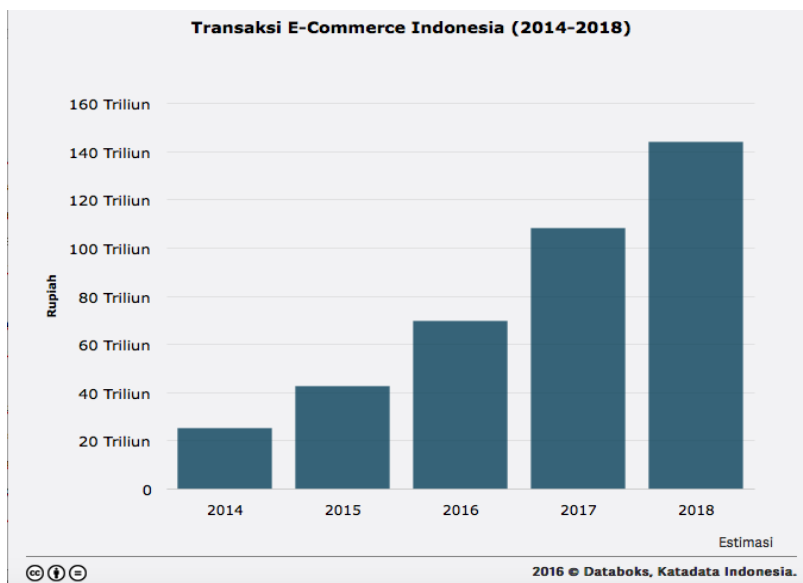
Era industri 4.0 yang didominasi oleh kehebatan teknologi digital dan internet tersebut, telah berdampak terhadap industri *e-commerce*. *Managing Director Ipsos Indonesia* mengatakan, menghadapi era *e-commerce 4.0*, terdapat empat pilar utama yang perlu mendapat perhatian. Yang pertama menurut perusahaan riset ini adalah masalah infrastruktur untuk memudahkan pelaku industri *e-commerce* menghadirkan inovasi terbaru; Yang kedua adalah kesiapan konsumen dan mitra bisnis dalam menghadapi teknologi dan inovasi terbaru. Kemudian yang ketiga adalah diversifikasi kategori untuk semakin menjawab kebutuhan konsumen; dan yang keempat, para pelaku industri *e-commerce* memberikan produk dan layanan yang inovatif berbasis riset yang komprehensif. Oleh karena itu, pelaku dan pegiat industri *e-commerce* di Indonesia harus menyiapkan diri secara optimal dalam menghadapi industri 4.0 tersebut.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami perkembangan internet dengan sangat pesat. Perkembangan internet di Indonesia yang sangat pesat tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang masyarakatnya merasakan kemudahan dalam memanfaatkan layanan internet. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Menurut Laporan Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet di Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terdapat lebih dari 50 persen atau sekitar 143,26 juta orang telah terhubung jaringan internet di sepanjang tahun 2017 (tekno.kompas.com 2018).



Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet
Sumber: apjii.or.id, diakses tanggal 20 April 2018

Transaksi perdagangan digital di Indonesia tumbuh cukup pesat. Berdasarkan data *e-Marketer*, transaksi *e-Commerce* di Indonesia mencapai 25,1 triliun pada tahun 2014 dan naik pada tahun 2016 yaitu menjadi 69,8 triliun. Transaksi *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2018 dapat diestimasikan hingga 144.1 triliun (databoks.katadata.co.id, diakses tanggal 20 April 2018).



Gambar 2 Transaksi *e-Commerce* Indonesia (2014-2018)
Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses tanggal 20 April 2018

Tumbuhnya pasar digital Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dan tentunya menjadi *market leader* di bidangnya. Pada gambar 2 terdapat daftar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi selama tahun 2017, dan hasilnya dapat dilihat bahwa pada Q1, Q2, Q3, dan Q4 Lazada merupakan daftar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi (menempati situs nomor 1).



Gambar 3 E-commerce yang Paling Sering Dikunjungi Selama Tahun 2017
Sumber: detik.com, diakses tanggal 5 Maret 2018

Di sisi lain, dengan adanya kualitas website yang meliputi: kualitas dari isi *website*, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya seperti format, tingkat akurasi dan juga relevansi. Terakhir ada kualitas layanan interaksi yang merupakan hal yang dialami oleh pengguna *website*, diwujudkan dalam bentuk kepercayaan dan empati misalnya mengenai transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik atau pengelola *website*, **menyebabkan** Individu memiliki kecenderungan untuk terus berbelanja secara *online*. Menurut data dari laporan iPrice, secara regional, Lazada memiliki jumlah karyawan terbanyak yakni 6.659 per Oktober 2018. Sementara, Shopee sebanyak 3.381 orang. Untuk *start up* dalam negeri, iPrice mendata Tokopedia dengan 2003 karyawan, Zalora 1.715 karyawan, dan Bukalapak 1.887 karyawan. Sementara e-commerce lain, yakni 3.454 karyawan. Namun ternyata, dengan tingginya *rating* Lazada Indonesia ini tidak sedikit juga *komplain-komplain* yang diajukan oleh pengguna *website* Lazada Indonesia melalui forum *online*. Mulai dari informasi produk yang harganya tidak sesuai, status pesanan yang tidak kunjung berubah, status kesediaan produk yang tidak sesuai, hingga pembatalan transaksi secara sepihak oleh sistem. Dalam persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya situs-situs serupa seperti bukalapak.com, tokopedia.com dan sebagainya, tentunya Lazada Indonesia harus mampu menjaga kualitas perusahaan, khususnya kualitas *websitenya* (*website quality*). Mengingat *website* merupakan media utama Lazada Indonesia, karena semua kegiatan perdagangan dilakukan pada *website* tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesional dan berkualitas. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran kualitas *website* Lazada Indonesia yang beralamat di www.lazada.co.id dengan menggunakan metode *WebQual 4.0*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka lingkup penelitian yang dilakukan adalah memfokuskan perhatian pada website Lazada.com, dengan perumusan masalah dalam penelitian ini: Apakah terdapat pengaruh antara kualitas *website* industri *e-commerce* menggunakan metode *webqual 4.0* terhadap keputusan pembelian *online*?

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu: tahap awal yang meliputi: identifikasi masalah yang ada dalam industri *e-commerce*, studi literatur atau studi kepustakaan terkait dengan masalah yang telah dirumuskan, melakukan pengumpulan data mengenai fenomena yang terjadi dalam industri *e-commerce*, situs belanja *online* yang paling

banyak pembelinya, serta penelitian terdahulu yang mengangkat masalah yang serupa. Kemudian dbuatlah model penelitian dan perumusan hipotesis berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas kegunaan (*usability quality*) terhadap keputusan pembelian *online*

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara : kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian *online*

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan interaksi (*interaction service quality*) terhadap keputusan pembelian *online*

Selanjutnya tahap pelaksanaan penelitian dengan melakukan analisis website dengan metode webqual 4.0 dengan cara: menyiapkan kuesioner berdasarkan tiga dimensi dari kualitas website, melakukan pilot tes instrumen kepada 30 responden, kemudian melakukan teknik analisis kuantitatif yang terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas, setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka disebarakan lagi kepada 108 responden. Lalu dilakukan pengujian regresi linear berganda, pengujian F dan t, serta koefisien determinasi. Rumus persamaan regresi linier berganda (Ghozali,2010) adalah sbb:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian *Online*

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Kualitas *Website*, Yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

X₁ : kualitas kegunaan (*usability quality*),

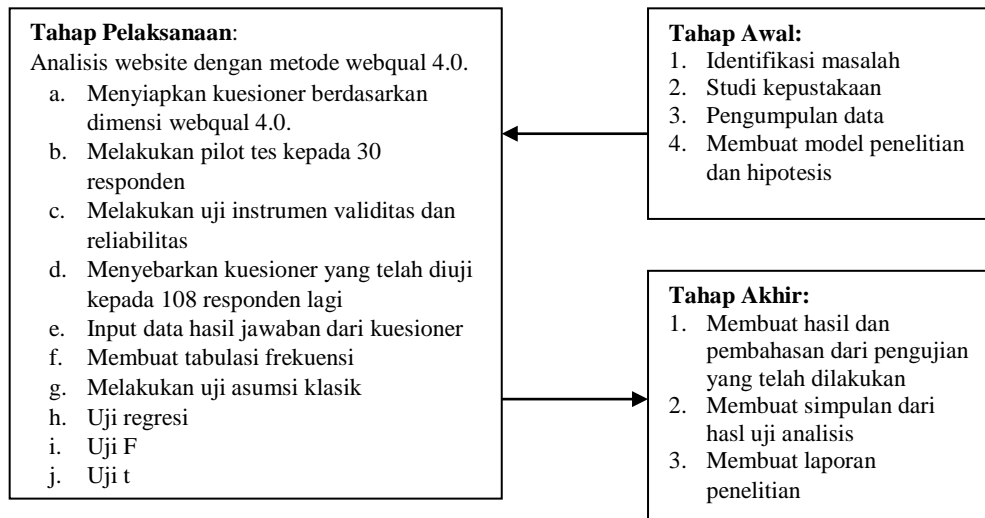
X₂ : kualitas informasi (*information quality*) dan

X₃ : kualitas layanan interaksi (*interaction service quality*).

e = error

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling – Purposive Sampling* (Sugiyono, 2010) Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu: Responden adalah remaja akhir yang berkisar antara 17-21 tahun, Telah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali dalam seminggu, Bersedia mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Setelah diperoleh

Selanjutnya adalah tahap akhir penelitian, yang meliputi: membuat hasil dan pembahasan pengujian hipotesis, membuat simpilan dari hasil uji analisis dan terakhir adalah pembuatan laporan penelitian. Berikut ini gambar tahap-tahap penelitian yang dilakukan.



Gambar 4 Tahap-tahap Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang telah dibagikan kepada seratus tiga puluh delapan responden (138) telah diisi dengan lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut dengan melakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik, dengan hasil sebagai berikut: Pada pengujian validitas dan reliabel dapat disimpulkan seluruh instrumen pernyataan valid dan reliabel karena nilai r hitung (*pearson correlation*) > 0.1406 dan untuk nilai *cronbach's alpha* > 0.6. (Hair, et al, 1998).

Pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari 3 jenis yakni normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas diperoleh bahwa semua data berdistribusi secara normal dengan signifikansi sebesar 0.062, untuk multikolinieritas semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 sedangkan pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser didapat semua variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran distribusi variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan, dapat dilakukan tabulasi frekuensi dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	78	48,0
2	Wanita	60	52,0
	Total	138	100,0

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 tahun	79	57,0
2	21-24 tahun	59	43,0
	Total	138	100,0

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	SLTP	46	33,0
2	SMU	52	38,0
3	D3	10	7,0
4	S1	30	22,0
	Total	138	100,0

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	88	64,0
2	Karyawan/karyawati	37	27,0
3	Wiraswasta	10	7,0
4	Ibu rumah tangga	3	2,0
	Total	138	100,0

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menemukan situs itu mudah dipelajari untuk dioperasikan	29	67	3	1	-
2	Interaksi saya dengan situs jelas dan dapat dimengerti	32	61	2	5	-
3	Saya menemukan situs itu mudah dinavigasi	20	68	5	7	-
4	Saya menemukan situs ini mudah digunakan	20	51	13	15	1
5	Situs ini memiliki penampilan yang menarik	28	60	7	5	-
	Desain sesuai dengan jenis situs	17	41	21	21	-
6	Situs menyampaikan rasa kompetensi	29	67	3	1	-
7	Situs ini menciptakan pengalaman positif bagi saya	29	67	3	1	-
8	Memberikan informasi yang akurat	28	59	7	6	-
9	Memberikan informasi yang dapat dipercaya	20	51	18	11	-
10	Memberikan informasi tepat waktu	20	51	13	15	1
11	Memberikan informasi yang relevan	28	60	7	5	-
12	Memberikan informasi yang mudah dimengerti	17	41	21	21	-
13	Memberikan informasi pada tingkat detail yang tepat	29	67	3	1	-
14	Sajikan informasi dalam format yang sesuai	28	59	7	6	-
15	Memiliki reputasi baik	20	51	18	11	-
16	Merasa aman untuk menyelesaikan transaksi	20	51	13	15	1
17	Informasi pribadi saya terasa aman	28	60	7	5	-
18	Menciptakan rasa personalisasi	17	41	21	21	-
19	Menyampaikan rasa kebersamaan	29	67	3	1	-
20	Memudahkan berkomunikasi dengan organisasi	28	59	7	6	-
21	Saya merasa yakin bahwa barang / jasa akan dikirimkan seperti yang dijanjikan	20	51	18	11	-
22	Lazada menyediakan berbagai macam pilihan produk	20	51	13	15	1
23	Lazada membantu saya dalam membandingkan	28	60	7	5	-

	berbagai merek dengan mudah					
24	Lazada menjadi pilihan saya ketika hendak membeli suatu produk	17	41	21	21	-
25	Saya membeli lebih dari satu produk pada situs Lazada	20	73	6	1	-
26	Saya dapat membeli produk kapan saja di Lazada	27	63	4	6	-
27	Lazada menyediakan berbagai macam metode pembayaran sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi	29	54	8	9	-

Sumber: Data primer yang diolah

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,319
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) sebesar 0.062 yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya data berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.319.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Usability</i> (X_1)	0,230	3,732	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Information</i> (X_2)	0,167	5,981	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Service Interaction</i> (X_3)	0,253	3,959	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel *Usability* (X_1), sebesar 0.230, *Information* (X_2) sebesar 0.167, *Service Interaction* (X_3) sebesar 0.253, sedangkan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel yakni 3.732 untuk variabel *Usability* (X_1), 5.981 untuk variabel *Information* (X_2), 3.959 untuk variabel *Service Interaction* (X_3), yang artinya semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 .

3. Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Usability</i> (X_1)	0,827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Information</i> (X_2)	0,933	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Interaction</i> (X_3)	0,701	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi hasil dari uji Glejser untuk variabel *Usability* (X_1) sebesar 0.827, *Information* (X_2) sebesar 0.933, *Service Interaction* (X_3) sebesar 0.701, yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya semua variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9 Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	2,709	0,002

<i>Usability</i> (X_1)	0,428	0,000
<i>Information</i> (X_2)	0,379	0,029
<i>Service Interaction</i> (X_3)	0,407	0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 2,709 + 0,428 (X_1) + 0,379 (X_2) + 0,407 (X_3) + e$$

Yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,709 apabila variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), *Service Interaction* (X_3) bertambah 1 secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,428 apabila variabel *Usability* (X_1) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,379 apabila variabel *Information* (X_2) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,407 dan apabila variabel *Service Interaction* (X_3) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,512.

Tabel 10 Uji t

Variabel	B	Signifikan	Keterangan
<i>Usability</i> (X_1)	0,415	0,000	Hipotesis 1 diterima
<i>Information</i> (X_2)	0,379	0,029	Hipotesis 2 diterima
<i>Service Interaction</i> (X_3)	0,407	0,000	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel *Usability* (X_1) sebesar (0,000), *Information* (X_2) sebesar (0,029), dan *Service Interaction* (X_3) sebesar (0,000) yakni lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 semua didukung.

Tabel 11 Uji F

Model	df	F
Total	138	128,584

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 128,584 dengan signifikansi 0,000. Jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai F_{Tabel} sebesar 2,67 yang diperoleh dari nilai Df pembilang 3 dan Df penyebut 134. Berdasarkan hasil tabel 8 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yakni (128,584) > (2,67).

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²	Adjusted R Square
1	0,862 ^a	0,736

Sumber: Data primer yang diolah

Pembahasan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai R sebesar 0,862 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,736 yang artinya sebesar 73,6% variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), dan *Service Interaction* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pada analisis regresi berganda didapat persamaan:

$Y = 2,709 + 0,428 (X_1) + 0,379 (X_2) + 0,407 (X_3) + e$, yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,709 apabila variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), *Service Interaction* (X_3) bertambah 1 secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,428 apabila variabel *Usability* (X_1) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,379 apabila variabel *Information* (X_2) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,407 dan apabila variabel *Service Interaction* (X_3) meningkat sebesar 1, keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,512.

Pada analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.736 yang artinya sebesar 73,6% variabel *Usability* (X_1), *Information* (X_2), dan *Service Interaction* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 26,4% variabel keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

. Pada pengujian nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel *Usability* (X_1) sebesar (0,000), *Information* (X_2) sebesar (0,029), dan *Service Interaction* (X_3) sebesar (0,000) yakni lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 semua didukung.

4. Simpulan

Hasil pengujian hipotesis, membuktikan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya adanya pengaruh *Usability* (X_1) terhadap keputusan pembelian *online*; Hipotesis 2 diterima yang artinya adanya pengaruh *Information* (X_2) terhadap keputusan pembelian *online*; dan Hipotesis 3 diterima yang artinya adanya pengaruh *Service interaction* (X_3) terhadap keputusan pembelian *online*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed.. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Darmawan. (2016). Evaluasi kualitas universitas XYZ dengan pendekatan Websitequal
Evaluation of XYZ university quality based on Websitequal approach. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi* Vol.14, No. 1, hal 51-64.
- Ghozali, Imam. (2010) *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.E. Anderson, R.E. Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. dan Keller. Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Prentice Hall. Global Edition.
- Permadi, Galih. Soedijono, Bambang. Amborowati, Armadyah. (2015). Pengukuran Mutu Dinas Pariwisata Pacitan Menggunakan Metode Websitequal, *Jurnal INFORMA Politeknik Indonusa Surakarta* Vol.1, No.1, pp. 11-17
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta PT. Indeks Gramedia Group.
- Setyorini, Agustin. (2016). Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Fakultas Teknik Universitas Janabadra Menggunakan Metode Websitequal. *Jurnal Informasi Interaktif* Vol.1, No.1.pp. 26-33.
- Setiawan, Budi. (2015). Analisis Kualitas Menggunakan Metode Websitequal dan Importance Performance. *ResearchGate*. www.researchgate.net/publication/281497362, (September 2015).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. Alfabeta

Zahreza Fajar, Sholeh Mohammad, Widyastuti Naniek. (2014). Analisis Kualitas Layanan BTKP-12 DIY Menggunakan Metode Websitequal 4.0, *Jurnal SCRIPT* Vol.2 No.1, pp. 121-132.