

USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE WEBQUAL 4.0 ROLLOVER-REACTION.COM UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nufian Febriani

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang
Nufian.febriani@ub.ac.id

ABSTRACT

User Interface (UI) and User Experience (UX) are forms of digital marketing that are starting to be used by marketing teams to increase the brand strength of a product or service. So we need a business strategy that has a visual appearance of the website that is able to attract the attention of consumers. Getting consumers' attention is the first step for marketing to make consumers end up loyal to a product or brand or service. Therefore, marketers have begun to strategize to create attractive and interactive visual displays so that consumers make a purchase. To achieve these objectives, a UI design is needed that can increase consumer satisfaction through UX that can help consumers use every element of the UI in a smooth, clear and logical way. The method used in this research is quantitative through a survey of 100 respondents who were randomly selected from a list of rollover-reaction.com consumers who have made purchases on the website. The 100 respondents will be given research instruments in the form of questionnaires to be filled out and the results of the survey will be tabulated in SPSS-V26 for later interpreted in the form of narratives and infographics. While the purpose and benefits of this research are to find out how effective the use of UI and UX to increase the purchase of a product and through this research, can produce valid and reliable instruments for measuring the effectiveness of UI and UX on the website. In addition, UI and UX produce reports and references for the creative industries in terms of formulating their digital marketing strategies.

Keywords: *User Interface, User Experience, Digital Marketing*

ABSTRAK

User Interface (UI) dan User Experience (UX) adalah salah satu bentuk digital marketing yang mulai digunakan tim pemasaran untuk meningkatkan kekuatan brand sebuah produk atau jasa. Maka diperlukan sebuah strategi bisnis yang memiliki tampilan visual website yang mampu menarik perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian konsumen adalah langkah awal bagi pemasaran untuk membuat konsumen berakir loyal pada sebuah produk atau merek atau jasa. Karenanya, pemasar mulai berstrategi untuk membuat tampilan visual yang menarik dan interaktif agar konsumen melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan desain UI yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui UX yang dapat membantu konsumen menggunakan setiap unsur dalam UI dengan lancar, jelas dan logis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survey terhadap 100 orang responden yang dipilih secara acak dari daftar konsumen rollover-reaction.com yang sudah pernah melakukan pembelian di website tersebut. 100 orang responden tersebut akan diberikan instrument penelitian berupa kuesioner untuk diisi dan hasil dari survey tersebut akan ditabulasi dalam SPSS-V26 untuk kemudian diinterpretasikan dalam bentuk narasi dan infografis. Sedangkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan UI dan UX untuk meningkatkan pembelian sebuah produk serta melalui penelitian ini, dapat menghasilkan instrument valid dan reliabel untuk pengukuran efektifitas UI dan UX pada website. Selain itu, UI dan UX ini menghasilkan laporan serta rujukan bagi industri kreatif dalam hal perumusan strategi pemasaran digitalnya.

Kata Kunci : *User Interface, User Experience, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Alat komunikasi berbasis teknologi membantu manusia menciptakan saluran dan jenis informasi baru serta membantu dalam penyelesaian tugas. Teknologi ini membantu manusia berkomunikasi secara *real time* walaupun terpaut jarak yang bahkan berbeda zona waktu. Saat ini, komputer dan internet dapat dengan mudah diakses dan memiliki nilai ekonomis, masyarakat dapat mengakses informasi secara online (Straubhaar, 2008). Internet juga menyajikan beragam fitur untuk mempermudah siapapun mengakses kebutuhan informasi, termasuk kebutuhan atas barang dan jasa pada layanan *e-commerce*. Banyaknya pilihan belanja oleh konsumen pada *e-commerce* menunjukkan bahwa *platform* ini praktis dan mudah digunakan. Kemudahan ini membuat industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan perusahaan tidak dapat terhindar dari persaingan untuk mendapatkan pengguna paling banyak di segmennya. Itulah mengapa berbagai strategi pemasaran digital termasuk penggunaan *User Interface* dan *User Experience* pada website mulai dilakukan dengan detail dalam upaya mendapatkan perhatian dari konsumen. Perhatian konsumen dapat diperoleh sejak tahap awal mereka mengakses website, di tahap awal ini konsumen secara cepat akan memutuskan apakah website yang dipilihnya cukup praktis dan mudah dalam membantu memenuhi kebutuhan produk atas jasanya. Hal yang sama juga dilakukan oleh *rollover-reaction.com* untuk meningkatkan jumlah kunjungan di website dan juga meningkatkan keputusan pembelian produk melalui websitenya. *Rollover-reaction.com* sendiri adalah sebuah website yang menawarkan produk kosmetik wanita buatan Indonesia yang melayani penjualan di seluruh dunia. Untuk dapat bersaing secara nasional dan internasional, tim pemasaran digital perusahaan tersebut melancarkan strategi pemasaran digital melalui *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* pada websitenya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

LANDASAN TEORI

Computer Mediated Communication

John December dalam karyanya yang berjudul *Computer Mediated Communication Social Interaction*: “Computer Mediated Communication (CMC) mendefinisikan Computer Mediated Communication adalah proses komunikasi manusia dengan komputer, melibatkan orang-orang, dalam konteks tertentu, untuk bermacam-macam tujuan.” (1997:5). Teori ini mengatakan bahwa dalam era modern seperti ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain. Dengan menggunakan komputer yang termasuk dalam alat digital, komunikasi yang dihasilkan juga bersifat digital hal tersebut berarti proses komunikasi yang digunakan melalui media komputer adalah komunikasi yang di digitalisasi (*Computer Mediated Communication*). Sifat impersonal dari CMC mempengaruhi bagaimana identitas dimunculkan. Dalam konteks ini, terdapat konsep *Cues-Filtered-Out Approach* (pendekatan yang menyaring isyarat), Avatar atau *Second Life Approach* (pendekatan kehidupan kedua) dan *Information Richness Theory* (teori kekayaan informasi). Lebih lanjut konteks interpersonal membahas bagaimana individu saling menanggapi satu sama lain dalam *platform* yang dimediasi oleh komputer. Konsep yang muncul dari perspektif ini adalah *Social Presence Theory*, *Social Information Processing*, *Social Identity-Deindividuation (SIDE) Theory* dan *Hyper-Personality Interaction Concept* dan *Group Decision Support System (GDSS)*.

New Media

Menurut McQuail dalam Adiputra dan Sulhan (2012), New Media memberikan perbedaan dalam kehidupan manusia di era sekarang. Sejak adanya media baru terjadi digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek, kemudian New Media memunculkan interaktivitas dan konektivitas jaringan pada pola komunikasi sosial. Kemudian, adanya perubahan mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan pesan, serta perubahan pada aspek publikasi. *New Media* dan Internet merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Internet memiliki fungsi salah satunya sebagai media informasi. Karena banyaknya informasi

tersebut, banyak orang tertarik untuk mulai mencari informasi melalui internet. Menurut Baran (2012), salah satu cara untuk mengakses file informasi pada internet dapat melalui *World Wide Web* (www). Menurut Hidayat (2010:2), website atau situs web dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

WebQual 4.0

WebQual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website yang dikembangkan oleh Stuart Barnes dan Richard Vidgen (1998) berdasarkan persepsi pengguna akhir (end-user). WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa perubahan dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaannya dengan metodologi Quality Function Deployment (QFD) yang merupakan sebuah sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan juga jasa.

WebQual (Website Quality) dianggap sebagai penentu penting dalam aktivitas *online*. *Website* dapat dipahami sebagai sebuah media informasi, komunikasi dan publikasi secara *online*. *Website* menjadi alat dalam pemasaran berbasis *online*. Menurut Chang dan Chen dalam Xu (2017), *website quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana *website* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan *website* dapat memperlihatkan keunggulan. Menurut Wang, dkk., dalam Octavia dan Tamerlane (2017), *website quality* adalah keunggulan atau efektivitas suatu *website* dalam menyampaikan pesan yang ditujukan kepada pelanggan. Pelanggan dapat menilai apakah suatu *website* berkualitas atau tidak tergantung dari *website* yang disajikan. Menurut Barnes dan Vidgen (2002), Model *WebQual* sudah mengalami perkembangan dan perbaikan sejak tahun 2000. WebQual 4.0 yang merupakan hasil analisis dari versi sebelumnya. Berbeda

dengan versi sebelumnya, di dalam WebQual 4.0, dimensi *usability* berkaitan dengan desain website misalnya penampilan, kemudahan penggunaan, dan navigasi. *Usability* berfokus pada pandangan bagaimana pengguna melihat dan berinteraksi dengan website, melihat apakah mudah bernavigasi atau tidak, dan apakah desain sesuai dengan jenis website atau tidak. Lalu *information quality* merupakan kualitas dari isi website, yaitu kesesuaian informasi untuk penggunaannya yang berkaitan dengan format, ketepatan informasi dan juga keterkaitan informasi dengan jenis website. Terakhir ada *service interaction quality* 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.

User Interface (UI)

UI menjadi penghubung secara langsung antara sistem dengan pengguna. Karena itu UI harus dibuat dengan benar sebab akan membentuk persepsi para pengguna terhadap suatu perangkat lunak. Desain UI harus dibuat dengan memperhatikan kemudahan penggunaan agar dapat diterima oleh masyarakat. Jika pengguna merasa UI yang dibuat tidak menarik, sulit dimengerti, dan dapat menyebabkan kebosanan, maka dapat berakibat kegagalan pada sebuah aplikasi (Susilo, 2018). Dalam penelitian ini, UI hanya diukur pada kemudahan penggunaan di sisi konsumen. Maka, Dimensi yang digunakan untuk pengukuran diadaptasi dari *user interface* menurut Barnes dan Vidgen (2002) :

1. *Usability* yang meliputi kemudahan penggunaan *website* untuk dimengerti dan ditelusuri. *Usability* dalam jurnal dapat diasosiasikan dengan *site design* dan *usability*, dimana *site design* terdiri dari tampilan dan gambar yang hendak disampaikan kepada pengguna *website* agar lebih menarik. Kemudian, *usability* terdiri dari kemudahan penggunaan *website* untuk dimengerti dan ditelusuri.
2. **Information quality** : Penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan, kesesuaian informasi dengan tujuan pelanggan seperti informasi yang akurat, informasi yang mudah dimengerti,

informasi sesuai topik bahasan, pemberian informasi dengan format desain yang sesuai.

3. **Service interaction quality** : Penilaian terhadap kualitas interaksi antara pelanggan dengan *website*. Kualitas interaksi dapat dilihat ketika pengguna *website* menjelajahi *website* lebih dalam. *Service interaction quality* terdiri dari *trust* dan *emphaty*, dimana *trust* meliputi kemampuan *website* memberikan rasa aman untuk pelanggan dalam hal transaksi atau data pribadi pelanggan.
4. **Emphaty** yang meliputi kemudahan komunikasi dengan *website*.

User Experience (UX)

UX merupakan faktor penting untuk menentukan suatu informasi sudah cukup memadai, penerimaan oleh penggunanya, atau belum. Pada makalah ini, pengujian UX dilakukan menggunakan kuesioner UEQ. Pengujian UX menggunakan UEQ dapat dilakukan dengan cepat dan sederhana, karena UEQ merupakan alat atau kuesioner yang mudah dan efisien untuk mengukur pengalaman pengguna. UEQ berisi enam aspek, yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan. UEQ sendiri memiliki 26 komponen pertanyaan dan tujuh pilihan jawaban (Susilo, 2018).

E-Commerce

Menurut Rayport dan Jaworski (2002), *e-commerce* adalah pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antara pihak-pihak (individu atau organisasi) berbasis elektronik yang memfasilitasi pertukaran. Transaksi yang ada dalam *e-commerce* dikelola oleh teknologi internet. Internet sebagai media transaksi untuk pelanggan pasar di seluruh dunia.

E-commerce juga dapat diartikan sebagai penggunaan internet, *website*, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis antara suatu organisasi atau perusahaan dengan individu. Transaksi yang dilakukan adalah transaksi secara komersial yang melibatkan pertukaran nilai (seperti uang), antara sebuah organisasi dan individu sebagai imbalan atas suatu produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memenuhi batasan *e-commerce*, jika tidak ada pertukaran nilai, maka tidak akan ada perdagangan (Laudon dan Traver, 2013).

Menurut Rayport dan Jaworski (2002), *e-commerce* dapat diklasifikasikan kedalam empat kategori yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)**
Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2. **Pencarian Informasi (Information Search)**
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

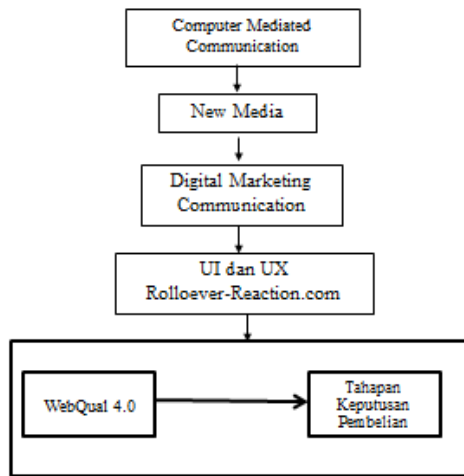
3. **Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)**
Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian. Perilaku Pascapembelian (Postpurchase Behavior) Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti sampel dari populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bersifat kuantitatif dikarenakan peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis

yang ada menggunakan data statistik. Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan ada pula sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal (Subana dan Sudrajat, 2005). Untuk mengetahui hubungan dari variabel *user interface dan user experience WebQual 4.0* untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka penelitian ini masuk pada jenis kuantitatif eskplanatif. Tujuan penelitian kuantitatif eskplanatif adalah untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 2000). Dalam penelitian ini, penulis akan membuktikan hubungan antara variabelnya.

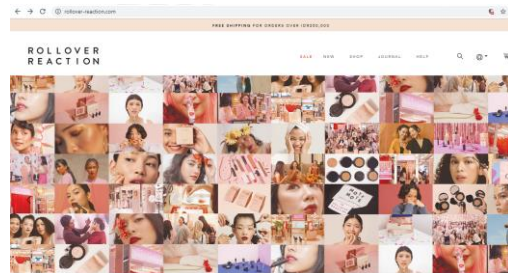
Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner

Populasi, Sample Dan Sampling Penelitian

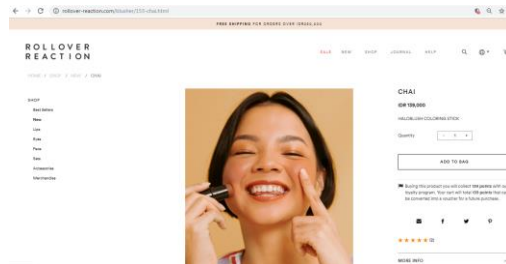
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung rollover-reaction.com / tanggal 30 nopember 2019 dengan sample adalah pengunjung website yang sudah melakukan pembelian melalui website tersebut sebanyak 100 orang responden yang didapatkan melalui rumus slovin. Sampling atau pengambilan sample dalam penelitian ini adalah acak sederhana (*simple random*) terhadap 100 orang responden sample penelitian.

Berikut ini adalah gambar untuk salah satu tampilan utama website rollover-reaction.com, tampilan ini dibuat berubah setiap 5 detiknya



Gambar 2. Tampilan Halaman Utama Website Rollover-Reaction.com

Gambar ini menunjukkan tab pilihan untuk produk baru.



Gambar 3. Tampilan Layanan Informasi Produk Baru Rollover-Reaction.com

E-commerce rollover-reaction memberikan kemudahan pada layanan UI di setiap penjualannya dengan selalu memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih tampilan website yang bias langsung disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti mengurutkan produk berdasarkan abjad, ketersediaan produk, dan harga



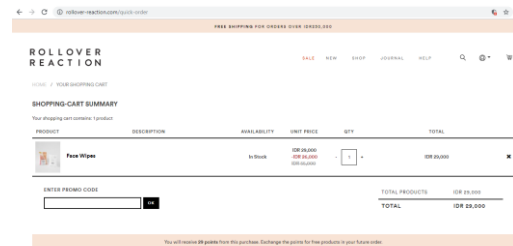
Gambar 4. Tampilan Layanan Penjualan Rollover-Reaction.com

Setiap aktifitas pembelian dalam website rollover-reaction.com disertai dengan ilustrasi seperti gambar di bawah ini



Gambar 5. Tampilan UI Untuk Pembelian Produk Rollover-Reaction.com

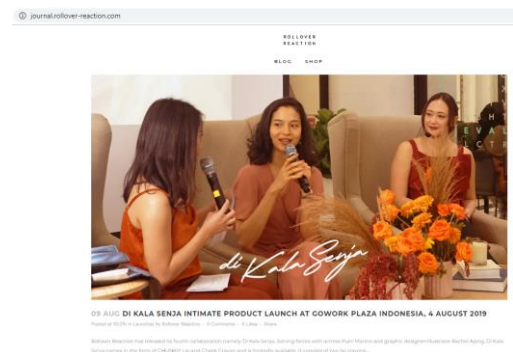
Setelah menemukan produk yang diinginkan, konsumen dapat melakukan proses pembayaran dalam satu kali klik dan konsumen akan mendapatkan tampilan detail pembayaran dan jumlah poin yang akan diperoleh pada saat melakukan pembayaran



Gambar 6. Tampilan Detail Belanja Rollover-Reaction.com

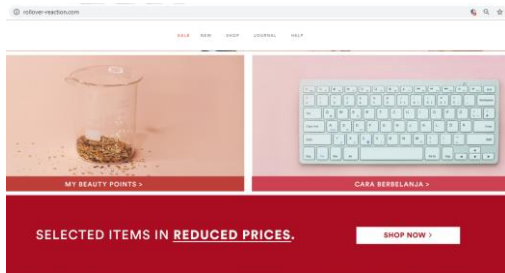
Selain proses penyebaran, penjualan dan pembelian yang sudah dilakukan rollover-reaction sebagai e-commerce, website ini juga melakukan pemasaran produknya melalui websitenya dengan memberikan UI tambahan untuk mendapatkan UX dengan membangun *engagement* dengan konsumennya.

Beberapa kegiatan pemasaran produk dan jasa uang dilakukan rollover-reaction pada websitenya antara lain: memberikan layanan blog dan jurnal yang juga berisi beragam kegiatan yang dilakukan rollover-reaction sebagai merek dan perusahaan untuk meningkatkan *awareness* konsumen atas merek dan upaya untuk mendapatkan loyalitas konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.



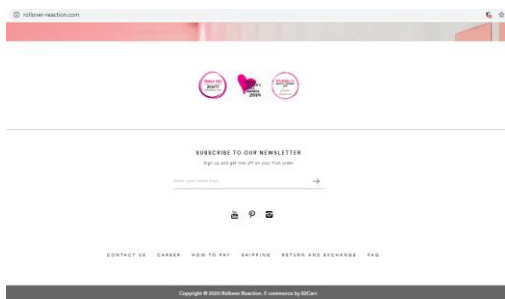
Gambar 7. Tampilan Layanan Blog / Jurnal Rollover.Reaction.com

Konsumen rollover-reaction dapat menanyakan update poin, penukaran poin atas pembelanjaan mereka dan menanyakan cara belanja di website ini melalui panduan cara belanja dan *my beauty poin*



Gambar 8. Tampilan Layanan Bantuan Belanja Untuk Konsumen Rollover-reaction.com

Konsumen juga dapat berlangganan *newsletter* mereka dengan mencantumkan alamat email di bagian paling bawah website rollover-reaction.com



Gambar 9. Tampilan Layanan Pilihan Berlangganan *Newsletter* rollover-reaction.com

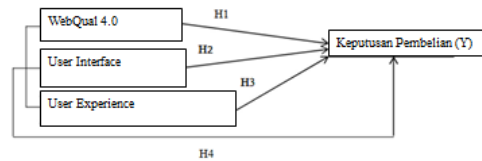
Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert yang merupakan teknik skala untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Skala likert dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 (Nazir, 2005). Menurut Sugiyono (2015), Skala likert dapat menghasilkan data interval. Menurut Nazir (2005), skala interval juga digunakan untuk mengukur sikap. Untuk mengukur pengaruh variabel dalam dimensi *WebQual 4.0* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- SS : Sangat setuju dengan skor 5
- S : Setuju dengan skor 4
- N : Netral dengan skor 3
- TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan uji hipotesis t dan uji hipotesis F. Menurut Zaenuddin (2015), uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini, uji t menguji per variabel atau secara parsial dan uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah ingin melihat pengaruh secara simultan.



Gambar 10. Hipotesis Penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dan pengaruhnya secara umum. Uji ini untuk menguji kualitas model. Seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berjarak antara 0 sampai 1. Jika dalam pengujian nilai R² kecil, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sebaliknya, jika dalam pengujian nilai mendekati angka 1, maka variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Zaenuddin, 2015).

Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan setelah data dari responden terkumpul dan menggunakan statistik dalam menganalisis data (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan statistik inferensial, menurut Bungin (2005), statistik

inferensial dapat digunakan untuk penelitian berjenis eksplanatif yang tujuannya untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi karena dapat dilakukan jika korelasi antar dua variabel memiliki hubungan sebab akibat. Regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi dan analisis korelasi ditujukan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh dimensi *WebQual 4.0* (X) dalam UI dan UX yang terdiri dari *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), *Service Interaction Quality* (X3), terhadap Tahapan Keputusan Pembelian (Y) sehingga penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang menurut Nazir (2005), menyatakan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan untuk mengukur hubungan atau pengaruh dari lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

Keterangan:

- Y : Tahapan Keputusan Pembelian
 A : Konstanta
 B₁ : Koefisien regresi *Usability*
 B₂ : Koefisien regresi *Information Quality*
 B₃ : Koefisien regresi *Service Interaction Quality*
 X₁ : *Usability*
 X₂ : *Information Quality*
 X₃ : *Service Interaction quality*

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan diperoleh nilai signifikansi pengaruh User interface dan User Experience *WebQual 4.0* di website *Rollover-Reaction.com* terhadap keputusan pembelian konsumennya sebesar 66,896 atau lebih besar dari F tabel (0,05). T hitung *Usability* sebesar 3,346 dan hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,05, maka variabel *usability* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *website Rollover-Reaction.com*.

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3,511	1,685		2,084	,038	
1 Usability	,309	,092	,193	3,346	,001	
Information quality	,269	,097	,161	2,773	,006	
Service interaction quality	,736	,088	,473	8,334	,000	

^a. Dependent Variable: *WebQual 4.0*

Tabel 1. Uji Signifikansi Menggunakan SPSS-V26

Hasil uji T *information quality* didapatkan hasil sebesar 0,962 dengan demikian variabel *information quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T *Service Interaction Quality* didapatkan hasil sebesar 8,433 yang berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (Uji F) ditunjukkan dalam table ANOVA dibawah ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3573,683	3	1191,228	102,205	,000 ^b
	Residual	3135,284	269	11,655		
	Total	6708,967	272			

^a. Dependent Variable: Purchase decision

^b. Predictors: (Constant), *Service interaction quality*, *Usability*, *Information quality*

Tabel 2. Hasil Uji F - ANOVA

Variabel *service interaction quality* memiliki nilai yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi baik secara parsial dan simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *WebQual 4.0* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi pada tiap variabel *WebQual 4.0* memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diasumsikan bahwa selain memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan, masing-masing variabel dalam *WebQual 4.0 Rollover-Reaction.com* memiliki pengaruh yang positif atau linear terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian maka hipotesis parsial dan simultan dalam penelitian ini secara keseluruhan telah diterima, dan data dalam penelitian ini telah memenuhi prinsip linearitas.

Maka skema regresinya adalah::

$$Y = a+bX$$

Yaitu,

$$\text{Keputusan pembelian} = 3,511 + 3,309 \text{ Usability} + 0,269 \text{ information quality} + 0,736 \text{ service interaction quality}$$

Angka perolehan statistik tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 3,511, sehingga bila dimensi *WebQual* sama dengan nol (jika tanpa ada variabel bebas), berarti keputusan pembelian (Y) akan bernilai 3,511 atau dapat diartikan nilainya konstan (tidak berubah).
2. Nilai koefisien regresi *usability* sebesar 0,309, maka dapat disimpulkan bahwa, setiap perubahan satu persen pada *usability*, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,309 ke arah yang sama, atau variabel *usability* memiliki pengaruh positif sebesar 0,309 terhadap keputusan pembelian, sehingga bila variabel *usability* meningkat sebesar 0,309 maka keputusan pembelian juga ikut meningkat dengan nilai yang sama.
3. Nilai koefisien regresi *information quality* sebesar 0,269, maka dapat disimpulkan bahwa, setiap perubahan satu persen pada *information quality*, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,269 ke arah yang sama, atau variabel *information quality* memiliki pengaruh positif sebesar 0,269 terhadap keputusan pembelian, sehingga bila variabel *information quality* meningkat sebesar 0,269 maka keputusan pembelian juga ikut meningkat dengan nilai yang sama.
4. Nilai koefisien regresi *service interaction quality* sebesar 0,736, maka dapat disimpulkan bahwa, setiap perubahan satu persen pada *service interaction quality*, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,736 ke arah yang sama, atau variabel *service interaction quality* memiliki pengaruh positif sebesar 0,736 terhadap keputusan pembelian, sehingga bila variabel *service interaction quality* meningkat sebesar 0,736 maka keputusan pembelian juga ikut meningkat dengan nilai yang sama.

Nilai F hitung dalam penelitian ini (102,205) lebih besar dari f tabel (3,04). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, atau *WebQual 4.0* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan kata lain hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,511	1,685		2,084	,038
Usability	,309	,092	,193	3,346	,001
Information quality	,269	,097	,161	2,773	,006
Service interaction quality	,736	,088	,473	8,334	,000

a. Dependent Variable: Purchase decision

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial) Menggunakan SPSS-V26

Berikut ini adalah hasil uji signifikansi t pada penelitian ini:

1. Nilai t hitung variabel *Usability* sebesar 3,346, sehingga nilai t *usability* > t tabel (0,05), maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ha diterima; H0 ditolak atau memiliki pengaruh signifikan).
2. Nilai t hitung variabel *information quality* sebesar 2,773, sehingga nilai t *information quality* > t tabel (0,05), maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ha diterima; H0 ditolak atau memiliki pengaruh signifikan).
3. Nilai T hitung variabel *service interaction quality* sebesar 8,334, sehingga nilai t *service interaction quality* > t tabel (0,05), maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ha diterima; H0 ditolak atau memiliki pengaruh signifikan).

Berdasarkan hasil peringkat diperoleh hasil sebagai berikut. Peringkat pertama adalah variabel *Service interaction quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,736 dengan nilai signifikansi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8,334, lalu pada peringkat kedua adalah variabel *usability* dengan nilai koefisien regresi 0,309 serta nilai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,346, dan untuk peringkat terakhir adalah *information quality*, dalam penelitian ini variabel *information quality* Rollover-

Reaction.com memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi pengaruh sebesar 2,773.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.527	3,414

a. Predictors: (Constant), Service interaction quality, Usability, Information quality

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS-V26

Besarnya kontribusi variabel Usability (X1), Information Quality (X2), dan Service Interaction Quality (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diketahui melalui koefisien determinasi atau Adjusted R square. Diperoleh hasil R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,533, jika dipersentasekan maka akan diperoleh 53,3 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa sebesar 53,3 % variabel terikat atau keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas atau variabel *WebQual 4.0*, sedangkan 46,7 % sisanya dapat dijelaskan dengan variabel lain diluar pembahasan dalam penelitian ini. Pengujian yang pertama adalah pengaruh signifikan variabel *usability* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai T hitung sebesar 3,346 dan hasil tersebut lebih besar dari nilai T tabel yaitu 0,05, dengan demikian maka variabel *usability* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *website* Rollover-Reaction.com. Meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, namun variabel *usability* memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian konsumen di *website* Rollover-Reaction.com, jika dibandingkan dengan variabel bebas lain dalam penelitian ini.

Pengujian berikutnya adalah analisis regresi linear. Hasil analisis regresi linear menunjukkan nilai koefisien untuk variabel *usability* sebesar 0,309 atau jika dipersentasekan adalah 30,9%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diasumsikan, jika setiap perubahan satu persen pada variabel *usability* dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,309 atau 30,9 % ke arah yang sama, atau variabel *usability* memiliki pengaruh positif

sebesar 0,0,309 terhadap keputusan pembelian, sehingga bila variabel *usability* meningkat sebesar 0,309 atau 30,9 % maka keputusan pembelian juga ikut meningkat dengan nilai yang sama. Merujuk pada indikator variabel *usability* menurut Barnes dan Vidgen, jika diasumsikan bersama dengan hasil analisis regresi variabel *usability* dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa, kemudahan penggunaan *website* Rollover-Reaction.com akan mempengaruhi 30,9% keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden.

Peringkat	Variabel	Standardized Coefficient	Pengaruh
1	Service Interaction Quality (X3)	0,736	Signifikan
2	Usability (X1)	0,309	Signifikan
3	Information Quality (X2)	0,269	Signifikan

Tabel 5. Hasil Uji Variabel Dominan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, baik uji signifikansi maupun analisis regresi linear memiliki nilai yang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini, hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *website* Rollover-Reaction.com memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden.

PEMBAHASAN/DISKUSI

Hasil uji signifikansi baik secara parsial dan simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa UI dan UX *WebQual 4.0* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi pada tiap variabel *WebQual 4.0* memiliki nilai yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diasumsikan bahwa selain memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan, masing-masing variabel dalam *WebQual 4.0* Rollover-reaction.com memiliki pengaruh yang positif atau linear terhadap keputusan pembelian konsumen Rollover-reaction.com seperti pada table dibawah ini

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Usability	.520	1,921
Information quality	.514	1,947
Service interaction quality	.539	1,856

a. Dependent Variable: Purchase decision

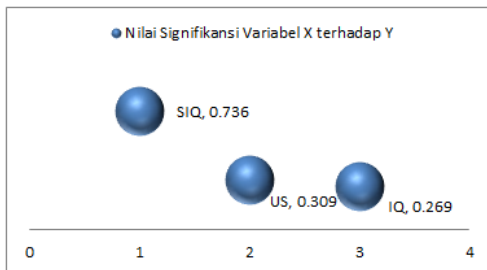
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,39511107
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,034
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,315
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Pada Sample Menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*

Peneliti melakukan proses identifikasi peringkat dengan melihat uji signifikansi parsial serta analisis regresi dalam penelitian ini, tujuannya untuk mengurutkan variabel dalam WebQual 4.0 mulai dari yang pengaruhnya paling besar sampai yang paling rendah terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjawab dan menjabarkan bagaimana keputusan pembelian konsumen Rollover-reaction.com terbentuk dan dipengaruhi oleh WebQual 4.0 dalam Rollover-reaction.com.co.id. Berdasarkan hasil peringkat diperoleh hasil sebagai berikut: Peringkat pertama adalah variabel *Service interaction quality* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,736 dengan nilai signifikansi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 8,334, lalu pada peringkat kedua adalah variabel usability dengan nilai koefisien regresi 0,309 serta nilai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,346, dan untuk peringkat terakhir adalah *information quality*, dalam penelitian ini variabel *information quality* Rollover-reaction.com.co.id memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi pengaruh sebesar 2,773.



Gambar 11. Nilai Signifikansi Variabel X terhadap Variabel Y

Keterangan gambar:

SIQ: *Service Interaction Quality*

US: Useability

IF: Information Quality.

*Masing-masing variable memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap variabel Y

Hasil identifikasi peringkat pada paragraf sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian mayoritas responden yang merupakan konsumen Rollover-reaction.com dipengaruhi oleh *Service interaction quality*. Berdasarkan definisi operasional, *Service interaction quality* dalam Rollover-reaction.com meliputi kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dengan penjual, serta kepercayaan konsumen dengan pihak penjual. Penyebab besarnya pengaruh *service interaction quality* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak ragu untuk menjadi konsumen karena website Rollover-reaction.com dianggap berhasil membentuk kepercayaan dan mendapatkan empati dari responden, hal tersebut dikarenakan dalam Rollover-reaction.com penjual hanya membutuhkan waktu 30 detik untuk memposting produknya sehingga akses komunikasi dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih cepat, selain itu Rollover-reaction.com juga menawarkan sistem transaksi yang mudah dan aman baik untuk pihak penjual maupun pihak konsumen. Variabel *service interaction quality* mendominasi pengaruh keputusan pembelian dalam penelitian ini, namun variabel lain dalam penelitian ini tetap memiliki pengaruh yang signifikan. Pada penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh signifikan setelah *service interaction quality* adalah variabel *usability* dengan nilai koefisien 3,346, dalam penelitian ini variabel *information quality* memiliki pengaruh signifikan sebesar 2,773 terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

1. Pada pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa keseluruhan variabel WebQual 4.0 dalam website Rollover-reaction.com memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Dengan demikian dapat diambil

kesimpulan bahwa hipotesis secara simultan dalam penelitian ini telah diterima dan terbukti, sekaligus menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh antara WebQual 4.0 terhadap keputusan pembelian konsumen di website Rollover-reaction.com

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel dimensi WebQual 4.0 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat diterima dan dibuktikan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa, variabel *service interaction quality* memiliki pengaruh yang paling besar diantara keseluruhan variabel bebas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas keputusan pembelian di tentukan dari UI dan UX website
4. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan, jika variabel bebas atau variabel dimensi WebQual 4.0 meningkat maka peningkatan tersebut akan diikuti oleh variabel terikat atau keputusan pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan dimensi *WebQual 4.0 pada website Rollover-reaction.com* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumennya.
5. Melalui penelitian ini dibuktikan bahwa dimensi WebQual 4.0 dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *computer mediated communication (CMC)* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baran, S. J. 2012. *Pengantar Komunikasi*
- [2] *Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [3] Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. 2002. An Integrative Approach to The Assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 114-124.
- [4] Bungin, B. 2005. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana PrenadamediaGroup.
- [5] Adiputra, W. M., & Sulhan, M. 2012. *Media Baru: Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- [6] Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, I. S., Azam, M., & Prabakhar, A. C. 2015. Analysis of e-service quality through online shopping. *Journal of Business Management*, 422-442.
- [7] Belch, M., & Belch, G. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill
- [8] Effendy, O. U. 2008. *Dinamika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Hasanov, J., & Khalid, H. 2015. The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A webqual model approach. *Procedia Computer Science*, 382-389.
- [10] Irshadi, Fariz., & Hendayani, Ratih, S.T, MM. 2016. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website MatahariMall.com
- [11] Lee, G.-G., & Lin, H.-F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 161-176.
- [12] Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. 2016. Evaluasi kualitas layanan website e-commerce blibli.com menggunakan metode webQual 4.0 terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016*.
- [13] Bai, B., Law, R., & Wen, I. 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 391-402.
- [14] Belch, M., & Belch, G. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill
- [15] Arikunto, S. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

Praktik. Rineka Cipta, Jakarta, Indonesia.

- [16] Iprice.co.id., *Peta E-Commerce Indonesia*, Diakses pada tanggal 28 September 2019, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- [17] Databoks.katadata.co.id, *Berapa Pembeli Digital Indonesia?*, diakses dari tanggal 3 Oktober 2019, melalui situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>
- [18] Kominfo.go.id, *Tentang jumlah pengguna internet di Indonesia*, diakses dari tanggal 4 Oktober 2019, melalui situs https://www.kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers