

PENGARUH WEBQUAL 4.0 TERHADAP MINAT BELI (STUDI KUANTITATIF PADA E-COMMERCE MATAHARIMALL.COM)

Wayan Weda Asmara Dewi¹⁾ Adinda Widya Des Naya²⁾

Jurusan Ilmu Komunikasi^{1) 2)}

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang^{1) 2) 3)}

wedaasmaradewi@gmail.com⁽¹⁾ dindadesnaya@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of WebQual 4.0. (X) towards the purchase intention (Y) at Mataharimall.com. This study used the concept of Marketing Communication that focussed on Internet Marketing through website. This study used Usability (X1), Information Quality (X2), and Service Interaction Quality (X3) variables. This type of research is quantitative explanative with survey method. This study also aimed to determine what variables are the most dominant in influenced consumer purchase intention. The sample of this study amounted to 272 respondents with purposive sampling technique. The result of this research showed that all the variables of WebQual 4.0 simultaneously influence significantly to the purchase intention at Mataharimall.com. Partially or individually variables that significantly influence purchasing intention are Usability (X1) and Service Interaction Quality (X3). While the Information Quality (X2) variable does not significantly influence the intention of purchase. The most dominant variable affected consumer purchase intention is Service Interaction Quality (X3).

Keywords: *WebQual 4.0, Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *WebQual 4.0* (X) terhadap Minat Beli (Y) pada Mataharimall.com. Penelitian ini menggunakan konsep Komunikasi Pemasaran yang berfokus pada *Internet Marketing* melalui *website*. Penelitian ini menggunakan variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survey. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 272 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menghasilkan secara bersama-sama seluruh variabel *WebQual 4.0* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Mataharimall.com. Secara parsial atau individu, variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli adalah *Usability* (X1) dan *Service Interaction Quality* (X3). Sedangkan, variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel *Service Interaction Quality* (X3).

Kata Kunci: *WebQual 4.0, Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan zaman yang ada, sistem informasi semakin berkembang seiring dengan peradaban manusia yang dibuktikan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Nuryanto, 2012). Perkembangan teknologi dan komunikasi tersebut memicu munculnya *new media* atau juga bisa disebut media baru. *New media* sangat erat kaitannya dengan kehadiran internet (Situmorang, 2012). Dengan adanya internet, terjadi perubahan komunikasi dalam media. Menurut Baran (2012), dalam internet individu tunggal dapat melakukan komunikasi dengan khalayak luas dan mampu berinteraksi secara langsung dengan perusahaan besar. *Feedback* juga akan diberikan secara langsung dan sifatnya cepat.

Sejak media internet muncul dan mulai bersaing dengan media konvensional, masyarakat mulai tertarik dengan informasi yang disajikan secara *online* (Straubhaar dan LaRose, 2008). Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahun, pada tahun 2016 pengguna internet sebesar 132,7 juta jiwa dan meningkat di tahun 2017 menjadi 143,26 juta jiwa. Menkominfo juga merilis data bahwa pengguna internet yang berbelanja *online* di Indonesia memiliki nilai transaksi Rp. 68 Triliun pada tahun 2016. Kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2017, yaitu sebesar Rp. 75 Triliun yang dinyatakan oleh Bapak Agus Martowardojo selaku Gubernur Bank Indonesia. Pertumbuhan nilai transaksi tersebut, tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja *online*.

Karena adanya perubahan pada masyarakat tersebut, terjadi pula perubahan dalam perusahaan, seperti apa yang di katakan oleh Situmorang (2012), bahwa perusahaan mulai beralih pada internet dan menjadikan internet untuk ajang promosi ke seluruh dunia dengan menampilkan segala informasi yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Salah satu perusahaan berbasis internet yaitu *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* sedang banyak dicari oleh masyarakat untuk keperluan pencarian informasi mengenai barang dan jasa. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Mataharimall.com. Berdasarkan data

comScore MMX *Multi-platform* selaku penyedia data standar untuk pengukuran audiensi *online* di Indonesia tahun 2017 menyatakan Mataharimall.com menjadi 10 *e-commerce* dengan performa terbaik di Indonesia. Mataharimall.com menduduki posisi ke lima dari daftar tersebut.

Untuk menjalani sebuah *e-commerce* diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2001), bahwa pemasaran dalam media *online* diminati pelanggan karena memiliki banyak manfaat untuk pelanggan seperti kemudahan akses untuk melakukan pembelian tanpa mengeluarkan tenaga, dapat berinteraksi langsung, dan mudah dilakukan. Dalam komunikasi pemasaran di internet menurut Belch & Belch (2003), membahas mengenai *internet marketing*. Dalam *internet marketing* memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tindakan seperti menerima dan mengubah informasi, membuat dan menjawab pertanyaan, ataupun melakukan pembelian pada suatu perusahaan berbasis *online*. Alat yang digunakan dalam *internet marketing* adalah *website*. Keberadaan suatu *website* dirasa penting karena *website* merupakan sumber informasi utama pada perusahaan berbasis *online*. Sebuah perusahaan berbasis *online* harus memperhatikan kualitas pada *website*. Untuk mengukur kualitas *website*, penelitian ini menggunakan model *WebQual 4.0* milik Barnes dan Vidgen tahun 2002, karena terdapat penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas *website* terhadap minat beli dengan menggunakan model tersebut, dan karena model tersebut melihat kualitas *website* dari segi pelanggan yang sebagaimana menjadi posisi penelitian ini. Maka dari itu, peneliti ingin membuktikan kembali apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* Mataharimall.com dengan menggunakan model *WebQual 4.0* milik Barnes dan Vidgen tahun 2002.

LANDASAN TEORI

Kajian Komunikasi Pemasaran dalam *New Media*

Keberadaan *New Media* atau media baru lahir karena adanya perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perkembangan *new media* tersebut diwujudkan dengan adanya internet. Menurut Flew dalam Situmorang (2012), "*The Internet represents the newest, most widely discussed, and perhaps most significant manifestation of new media.*" Internet menjadi hal yang dominan dalam era media baru.

Terdapat perubahan – perubahan dari media baru yang dibandingkan dengan media lama menurut McQuail dalam Adiputra dan Sulhan (2012), yaitu sejak adanya media baru terjadi digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, kemudian adanya interaktivitas dan konektivitas jaringan khususnya pada komunikasi sosial. Kemudian, adanya perubahan mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan pesan, serta perubahan pada aspek publikasi. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu sejak adanya keberadaan internet tersebut terjadi perubahan komunikasi dalam kehidupan. Internet dirasa dapat menyatukan dunia karena berbagai aplikasi yang disediakan dan internet juga dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Internet juga memiliki berbagai manfaat salah satunya sebagai media informasi. Karena banyaknya informasi tersebut, banyak orang tertarik untuk mulai mencari informasi melalui internet.

Setiap orang juga mulai beralih pada internet untuk mencari hiburan dan mencari informasi mengenai jual beli di internet atau bisa disebut *e-commerce* (Straubhaar dan LaRose (2008)). Begitu pula juga terjadi pada perusahaan – perusahaan, yang diperkuat oleh pendapat Situmorang (2012), internet dijadikan ajang promosi ke seluruh dunia bagi perusahaan-perusahaan dengan menampilkan *company profile*, produk atau jasa yang dijual serta berbagai informasi lain yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Menurut Sheehan & Doherty dalam Owoyele (2016), Penggunaan internet terus berkembang dan pengguna menghargai internet sebagai alat yang lebih baik untuk mempelajari tentang produk dan layanan. Hal tersebut yang menjadi alasan bahwa sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran pada berjalannya suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan jual beli melalui internet dalam hal ini adalah pada *e-commerce*.

Dalam komunikasi pemasaran di internet menurut Belch & Belch (2003), terdapat bauran promosi yang merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan. Bauran promosi itu sendiri memiliki beberapa elemen yang salah satunya adalah *internet marketing*. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, *internet marketing* merupakan bentuk perubahan dari adanya kemajuan teknologi. Internet bukan hanya sebagai media promosi, namun juga sebagai alat komunikasi pemasaran karena dapat menjadi cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Internet merubah cara perusahaan dalam menerapkan strategi bisnis dan program komunikasi pemasaran. Dengan *internet marketing* memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tindakan seperti menerima dan mengubah informasi, membuat dan menjawab pertanyaan, ataupun melakukan pembelian pada suatu perusahaan berbasis *online*. Alat yang digunakan dalam *internet marketing* yaitu adalah *website*. Alat tersebut digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran berbasis internet.

Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Situmorang (2012), bahwa bisnis jual beli produk atau jasa secara *online* dapat berlangsung ketika sudah ada situs atau *website* sebagai media dalam melakukan jual beli di dunia maya. Perusahaan mulai muncul dengan cara membuat *website* resmi secara *online* untuk melakukan bisnis. Menurut Owoyele (2016), keberadaan *website* sangat penting pada *internet marketing* karena *website* merupakan sumber informasi utama suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan tujuan dari perusahaan salah satunya dalam hal penjualan suatu produk atau jasa. *Website* telah menjadi populer bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan. Menurut Belch & Belch (2003), Pemasaran melalui internet bisa menghasilkan keuntungan yang tinggi jika perusahaan mampu mengimplementasikan dan mengupayakan strategi pemasaran dengan baik. Maka, sangat penting bagi suatu perusahaan melakukan berbagai cara untuk mengarahkan pengguna *online* membuka *website* perusahaan dan memberikan pesan komunikasi yang kuat setelah pengguna berkunjung kepada *website*. Selain itu, *website* juga dianggap hal yang sangat krusial dalam kegiatan

pemasaran di internet bagi suatu perusahaan, karena baik buruknya suatu *website* akan berpengaruh pada bagaimana pelanggan akan berperilaku. Oleh karena itu, sangat diperlukan menjaga kualitas dari *website*. Dikatakan berkualitas jika *website* memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dalam Xu (2017), bahwa *website* yang memiliki kualitas tinggi akan lebih menarik perhatian pelanggan daripada *website* yang memiliki kualitas rendah. Meningkatkan dan menjaga kualitas *website* menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan.

WebQual 4.0

WebQual (*Website Quality*) dianggap sebagai penentu penting dalam aktivitas *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 Barnes dan Vidgen (2002), untuk mengukur kualitas *website* dapat menggunakan instrumen *WebQual 4.0* yang terdiri dari 3 dimensi utama. Berikut merupakan dimensi *WebQual 4.0*:

1. **Usability** :
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. (Barnes dan Vidgen, 2002).
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 (Barnes dan Vidgen, 2002).
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. Serta, *emphaty* meliputi kemudahan komunikasi dengan *website* (Barnes dan Vidgen, 2002).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati (2013), minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa produk yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Keinginan membeli terhadap suatu produk tergantung pada sikap dan kepercayaan terhadap produk tertentu (Fishbein dalam Espejel, Fandos dan Flavian, 2008).

Minat beli dapat diukur melalui *intention* (minat), yang dapat diartikan kecenderungan seseorang yang memiliki ketertarikan untuk membeli terhadap produk atau jasa. Kemudian *recommendation* (rekomendasi), yang dapat diartikan adanya narasumber yang memiliki pengalaman berbelanja pada sebuah toko dan didorong oleh keinginan, dan *willingness* (keinginan), dimaksudkan munculnya motivasi yang disengaja maupun tidak disengaja yang mengarah pada pembelian suatu produk (Sertoglu, Catli, dan Korkmaz, 2014).

Minat beli dalam penelitian ini terjadi ketika pelanggan mengakses *website* dan menelusuri berbagai informasi yang tersedia pada *website*. Jika pelanggan mengetahui produk dan sudah melakukan evaluasi, namun *website* yang ditampilkan tidak memenuhi aspek kualitas, maka minat beli pelanggan cenderung akan menurun. Maka dari itu, minat beli timbul karena adanya kualitas pada *website* yang diberikan perusahaan.

Pengaruh *WebQual 4.0* terhadap Minat Beli

Website merupakan salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran *online*. Perlu adanya peningkatan dalam menjaga kualitas *website* agar menarik perhatian dari pelanggan sehingga mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku. Kualitas *website* atau juga bisa disebut *WebQual* (*Website Quality*) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengukur kualitas *website*. Penelitian ini menggunakan model *WebQual 4.0* yang dibuat oleh Barnes dan Vidgen (2002). Menurut Ali dalam Octavia dan Tamerlane (2017), kualitas *Website* memiliki peran penting untuk meningkatkan minat beli, semakin baik kualitasnya maka minat beli pelanggan akan bertambah. Minat beli yang dimaksud ketika pelanggan memiliki keinginan atau ketertarikan untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang kemudian mencoba untuk mengevaluasi produk atau jasa seperti dengan cara membandingkan, melihat baik buruknya suatu produk atau jasa, sebelum kegiatan membeli dilakukan.

Menurut Lee dalam Usolludin, dkk (2014) mengungkapkan pula bahwa tingkat niat pembelian sangat bergantung pada tingkat kepuasan dan kepercayaan pada sebuah *website*. Maksud kepuasan ketika pelanggan merasa bahwa *website* memiliki segala hal yang diinginkan oleh pelanggan dan pelanggan menjadi percaya terhadap apapun yang disajikan oleh *website*, maka akan meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan variabel yang digunakan yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction Quality*. Pelanggan akan merasa puas sebelum kegiatan membeli dilakukan ketika *website* mampu memberikan segala kemudahan untuk pelanggan dalam hal sistem yang mudah dimengerti, desain yang sesuai dengan tujuan perusahaan, informasi yang jelas mengenai segala hal yang ingin disampaikan kepada pelanggan, serta rasa aman dan fasilitas komunikasi kepada pelanggan. Menurut Wong dan Law dalam Usolludin, dkk. (2014) mengidentifikasi terdapat beberapa atribut *website* yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara *online*, yaitu waktu yang diperlukan untuk pemesanan, daya tarik visual, ketertarikan pada *website*, informasi yang berguna dan jelas, dan daya saing harga.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivistik. Berdasarkan pada paradigma tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa angka-angka dan menganalisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Jenis penelitian ini menggunakan jenis eksplanatif, dimana menurut Kriyantono (2006), penelitian eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei karena bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, dan menggunakan kuesioner sebagai hal pokok dalam pengumpulan datanya (Kriyantono, 2006).

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga sub variabel dari *WebQual 4.0* yaitu *Usability* (X1), *Information Quality* (X2) dan *Service Interaction Quality* (X3).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang di Indonesia yang pernah mengakses *website* Matahari mall.com. Penelitian ini memiliki populasi tidak terhingga karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka dari itu, dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus dari *Isaac* dan *Michael*, dengan jumlah anggota sampel adalah 272 responden dan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan angka sampel tersebut dengan tingkat kesalahan 10%. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengakses *website* Matahari mall.com dan hanya yang berumur 18 tahun ke atas yang dapat mengisi kuesioner.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua variabel dan didalam variabel X terdapat tiga sub-variabel, sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mataharimall.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan seperti *fashion* wanita, *fashion* pria, produk kesehatan dan kecantikan, alat elektronik, keperluan rumah tangga, dan lain-lain. Mataharimall.com merupakan anak perusahaan Lippo Group. Mataharimall.com memiliki toko fisik yaitu Matahari Department Store. Mataharimall.com memberikan fasilitas pelayanan untuk mendukung pelanggan dalam berbelanja *online*. Mataharimall.com diresmikan pada tanggal 9 September 2015. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan comScore MMX *Multi-platform* selaku penyedia data standar untuk pengukuran audiensi *online* di Indonesia bulan Juni 2017, menyatakan Mataharimall.com menjadi bagian dari 10 *e-commerce* dengan performa terbaik di Indonesia. Mataharimall.com menduduki posisi ke lima dari daftar tersebut. Toko fisik dari Mataharimall yaitu Matahari Department Store tersebar di seluruh Indonesia dan sudah memiliki 151 gerai. Berikut merupakan *website* dari Mataharimall.com:



Gambar 1. Website Mataharimall.com

Sumber: Diakses dari

<https://mds.mataharimall.com/segment/kids> pada tanggal 30 April 2018

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Seluruh item dalam keseluruhan variabel dinyatakan sudah valid. Hasil yang didapatkan, tidak terdapat satupun nilai *r*-hitung yang kurang dari nilai *r*-tabel yaitu 0.339. Sehingga 19 item yang telah diuji dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

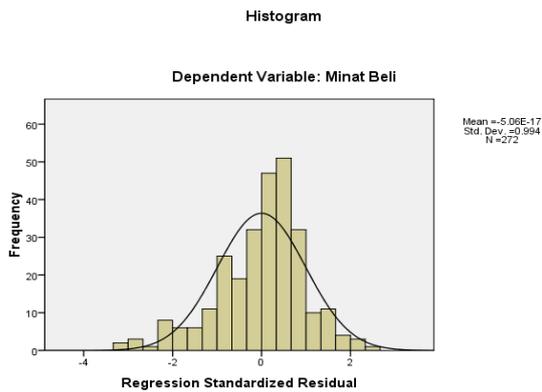
Hasil uji reliabilitas didapatkan yaitu pada nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan memiliki nilai lebih dari 0.9 dan dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

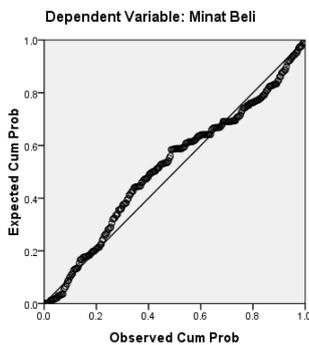
Menurut Santoso (2010), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat menggunakan analisis statistik yaitu uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), normal P-P plot dan Histogram.

Berdasarkan hasil yang didapat, hasil pengujian kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.009, atau dengan kata lain, nilai yang didapat melebihi dari 0.05. Selanjutnya pada Histogram terlihat kurva berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan, kemudian pada kurva normal P-P Plot, data penelitian mengikuti garis diagonal dan berada dekat garis diagonal. sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



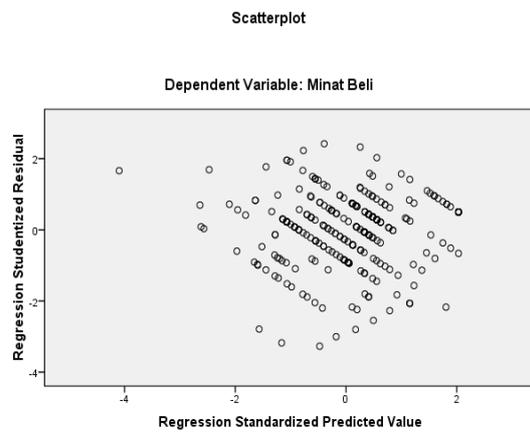
Gambar 3. Normal P-P Plot

Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sutopo dan Slamet, 2017). Uji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan uji Glesjer yang memiliki kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik dibuktikan dengan tidak ada pola tertentu pada grafik seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar pada *scatterplot*.

Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, titik-titik menyebar secara acak atau tidak ada pola tertentu, dan pada uji Glesjer seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga memenuhi kriteria dari uji Glesjer. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari dua hasil

tersebut penelitian ini memenuhi uji asumsi eteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (Santoso, 2016). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Menurut Purwoto (2007), untuk mengetahui apakah ada masalah multikolinearitas dalam penelitian dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika hasil menunjukkan kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka multikolinearitas tidak terjadi. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini masing-masing memiliki nilai VIF kurang dari 10, dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas artinya tidak ada hubungan antar masing-masing variabel bebas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.415	2.407
.323	3.093
.405	2.466

Koefisien Determinasi

Berdasarkan data yang didapatkan setelah melakukan uji koefisien detriminasi, didapatkan angka koefisien determinasi sebesar 0.510 atau dengan kata lain sebesar 51%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengaruh dari variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki nilai 51%. Sedangkan 49% sisanya, variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti masukkan dan teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Setelah melakukan Uji secara simultan dengan menggunakan SPSS, ditemukan hasil yaitu nilai Fhitung sebesar $94,846 > Ftabel (2,104)$, serta nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.000 < taraf\ signifikansi\ penelitian (0.1)$, sehingga berdasarkan data yang didapat mengenai uji simultan, dapat diartikan bahwa secara simultan keseluruhan variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

a. Hubungan *Usability* dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, hasil thitung sebesar 2.982 dan signifikansi 0.003. Sehingga menghasilkan hasil t hitung ($2.982 > ttabel (1.650)$) dan nilai signifikansi ($0.003 < 0.1$). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Hipotesis ini, Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain variabel *Usability* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

b. Hubungan *Information Quality* dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, hasil thitung sebesar 0.033 dan signifikansi 0.974. Sehingga menghasilkan hasil t hitung ($0.033 < ttabel (1.650)$) dan nilai signifikansi ($0.974 > 0.1$). Sehingga

berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Hipotesis ini, Ho diterima dan Ho ditolak. Dengan kata lain variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

c. Hubungan *Service Interaction Quality* dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, hasil thitung sebesar 8.514 dan signifikansi 0.000. Sehingga menghasilkan hasil t hitung ($8.514 > ttabel (1.650)$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.1$). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada Hipotesis ini, Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain variabel *Service Interaction Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 2. Variabel Dominan

Peringkat	Variabel	Standardized Coefficient	Pengaruh
1	<i>Service Interaction Quality</i> (X3)	0.569	Signifikan
2	<i>Usability</i> (X1)	0.197	Signifikan
3	<i>Information Quality</i> (X2)	0.002	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS, didapatkan hasil bahwa variabel *Service Interaction Quality* (X3) adalah variabel yang paling dominan yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) Minat beli karena memiliki nilai koefisien regresi (Beta) paling tinggi yaitu 0.569 atau berpengaruh sebesar 56.9%. Koefisien yang bernilai paling tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi nya *Service interaction quality* pada *website* maka akan tinggi pula mempengaruhi minat

a. Pengaruh variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

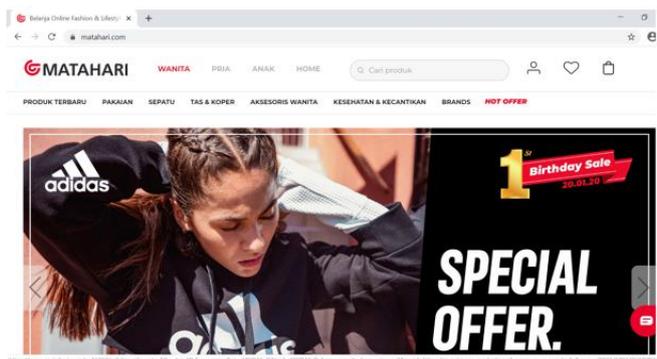
Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,000 dan merupakan nilai yang lebih kecil dari

nilai signifikansi 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Usolludin, dkk. (2014) yang meneliti pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli pada *website* Hotel, hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *website* terhadap minat beli. Penilaian pelanggan mempengaruhi minat beli dan pelanggan akan membeli jika mendapatkan *website* yang berkualitas. Selanjutnya, uji yang dilakukan adalah uji koefisien determinasi. Pada uji tersebut didapatkan hasil 0.510. Sehingga dapat diartikan bahwa besaran nilai pengaruh dari keseluruhan variabel *WebQual 4.0* (*Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3)) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 51%.

b. Pengaruh variabel *Usability* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan mengenai hasil uji secara parsial yaitu pada variabel *Usability* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Pada uji t yang telah dilakukan mendapatkan nilai signifikansi 0.003 dan lebih kecil dari nilai signifikansi penelitian yaitu sebesar 0.1. Selain itu, nilai thitung yang didapat sebesar 2.982, sedangkan ttabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,650 atau dengan kata lain thitung lebih besar dari ttabel. Melalui dua data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Usability* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Syahputra & Hidayah (2017), bahwa variabel *usability* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada *website* Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat. Pada penelitian tersebut variabel *usability* mempengaruhi minat beli khususnya pada *website* Terminal Wisata Grafika Cikole Bandung Barat karena responden setuju bahwa *website* tersebut mudah dioperasikan dengan cepat dan mudah ditelusuri. Berikut adalah gambar *website* mataharimall.com untuk variable *usability*:



Gambar 5. variable *usability* di Website Mataharimall.com

Melihat tujuan dari *usability* pada sebuah *website* yaitu memberikan pilihan yang tepat kepada pengguna *website* agar tidak terjadi keambiguan dan menempatkan hal penting pada *website* dengan tepat agar *website* mudah digunakan dan ditelusuri. Mayoritas dari pengguna lebih bisa menerima *website* yang di desain dengan baik supaya tidak menghabiskan waktu hanya untuk mempelajari penggunaan *website* yang ada. Sangat diperlukan adanya peningkatan kualitas pada *website* khususnya pada aspek *usability* karena *website* yang berkualitas akan menciptakan kesan atau citra yang baik dan mempengaruhi keinginan pengguna *website* serta menarik minat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui *website*. Adanya keselarasan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *website* Mataharimall.com sudah memenuhi kriteria variabel *usability*, dimana responden menganggap bahwa *website* tersebut mudah digunakan dan ditelusuri, kemudian tampilan *website* juga sudah di desain dengan baik. Sehingga, dengan terpenuhinya kriteria *usability* tersebut mempengaruhi minat beli pelanggan.

c. Pengaruh variabel *Information Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan mengenai hasil uji secara parsial yaitu pada variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pada uji t yang telah dilakukan mendapatkan nilai signifikansi 0.974 dan lebih besar dari nilai signifikansi penelitian yaitu sebesar 0.1. Selain itu, nilai thitung yang didapat sebesar 0.033, sedangkan ttabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,650 atau dengan kata lain thitung lebih kecil dari ttabel. Melalui dua data

tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Information Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

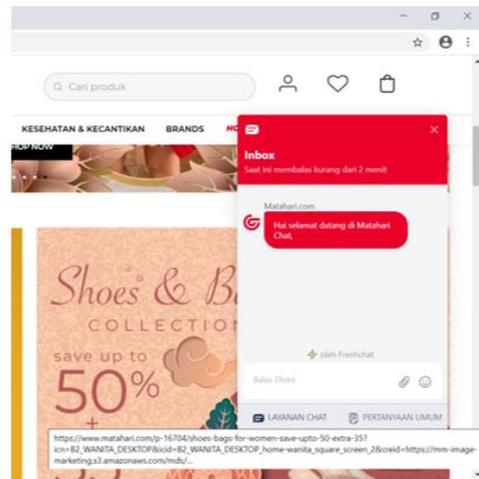
Kemudian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliandi dan Prasetyo (2012), yang berjudul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *information quality* pada produk Jaben Bandung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat terjadi karena informasi tidak *detail* pada *website* Jaben Bandung seperti tidak adanya spesifikasi produk sehingga menyebabkan tidak berpengaruhnya kualitas informasi terhadap minat beli. Begitu pula dengan penelitian ini yang hasilnya juga negatif dan tidak berpengaruh antara kualitas informasi terhadap minat beli. Hal tersebut juga dapat terjadi karena masih kurangnya informasi secara *detail* yang diberikan oleh Mataharimall.com yang dapat dilihat dari hasil rata-rata data kuesioner untuk item yang membahas bahwa Mataharimall.com sudah memberikan informasi secara detail memiliki rata-rata yang paling kecil yaitu sebesar 3,59 dibanding item pernyataan lainnya pada variabel *information quality*. Kurangnya informasi yang *detail* tersebut menyebabkan ketidakpastian dalam menentukan sikap yaitu minat beli dari pelanggan.

d. Pengaruh variabel *Service Interaction Quality* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan mengenai hasil uji secara parsial yaitu pada variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pada uji t yang telah dilakukan mendapatkan nilai signifikansi 0.000 dan lebih kecil dari nilai signifikansi penelitian yaitu sebesar 0.1. Selain itu, nilai thitung yang didapat sebesar 8.514, sedangkan ttabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,650 atau dengan kata lain thitung lebih besar dari ttabel. Melalui dua data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *Service Interaction Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliandi dan Prasetyo (2012), yang berjudul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa secara parsial

service interaction quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Jaben Bandung. Kualitas interaksi salah satunya membahas kepercayaan terhadap reputasi dari pihak pemberi *website*. Reputasi yang dimaksud didapatkan dari baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan seperti keramahan, cepat tanggap terhadap pertanyaan ataupun keluhan yang didapatkan dari pelanggan. Hal ini juga terjadi pada Mataharimall.com yang mampu untuk memberikan pelayanan dalam hal interaksi. *Website* Mataharimall.com mampu membuat pelanggan percaya, dan didukung adanya layanan *live chat* yang dapat digunakan untuk berinteraksi langsung antara operator dari perusahaan dengan pelanggan.



Gambar 6. Fitur Pelayanan di Website Mataharimall.com

Kemampuan tersebut dapat membuat pelanggan memiliki persepsi bahwa perusahaan memiliki konsistensi dan kredibilitas yang tinggi. Pihak Mataharimall.com mampu membuktikan bahwa Mataharimall.com sudah memiliki reputasi yang baik, mampu memberikan rasa aman bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dan menyampaikan data pribadi, dapat dipercaya dan mampu memberikan fasilitas komunikasi secara langsung ataupun tidak langsung sehingga pelanggan memiliki minat untuk membeli.

SIMPULAN

Seluruh variabel dari *WebQual 4.0* (*Website Quality*) yaitu *Usability* (X1), *Information Quality* (X2), dan *Service Interaction Quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Secara Parial atau individu, variabel *Usability* (X1) dan *Service Interaction Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Sedangkan, variabel *Information Quality* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), hal itu terjadi karena kurangnya informasi yang *detail* pada *website* Mataharimall.com berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan serta wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden.

Variabel yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah variabel *Service Interaction Quality* (X3). Hal tersebut dapat terjadi karena faktor *trust* pada variabel *Service Interaction Quality* merupakan faktor yang paling penting dalam berjalannya sebuah *e-commerce* bagi pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, pelanggan tidak akan memiliki minat untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiputra, W. M., & Sulhan, M. (2012). *Media Baru: Studi Teoritis dan Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- [2] Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi 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] Belch, M., & Belch, G. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill
- [5] Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Customer satisfaction: a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British food journal*, 865-881.
- [6] Hidayah, D. K., & Syahputra (2017). Pengaruh *Usability* pada Kualitas *Website* Menggunakan *Scanmic Model* terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 21-35
- [7] Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Marketing research: an applied approach*. New York: McGraw Hill Text.
- [8] Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- [9] Kriyantono, R. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [10] Nuryanto, H. (2012). *Sejarah perkembangan teknologi dan komunikasi*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- [11] Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The influence of website quality on online purchase intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 9-14.
- [12] Owoyele, S. (2016). *Website as a Marketing Communication Tool*. Centria University Of Applied Sciences Business management.
- [13] Purwoto, A. (2007). *Panduan laboratorium statistik inferensial*. Jakarta: PT Grasindo.
- [14] Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [15] Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers buying intentions; An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 66-77.
- [16] Situmorang, J. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73-87
- [17] Solechah, I. (2017). *Pengguna Internet di Awal Tahun 2017 meningkat 51%*. Diakses pada 9 Desember 2017, dari: <https://www.herosoftmedia.co.id/pengg>

[una-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/](#)

- [18] Straubhaar, J., & LaRose, R. (2008). *Media now: understanding media, culture and technology*. USA: Thomson Wadsworth.
- [19] Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistika inferensial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [21] Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 215-222
- [22] Usolludin, H. H., Rajan, J. J., Jinus, D. J., & Kunasekaran, P. (2014). The influence of hotel's website quality on customer purchasing intentions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 240-246.
- [23] Xu, X. (2017). *The effects of website quality on customersatisfaction, use intention, and purchase intention:A comparison among three types of booking channels*. Iowa State University.
- [24] Yuliandi, R., & Prasetyo, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Produk Jaben* Bandung. Telkom University