

PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE ELEVENIA MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

Johanes Fernandes Andry¹, Gary Juliawan², Hosea³, Johan Wijaya⁴

¹Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara, Indonesia, 14430

¹jandry@bundamulia.ac.id, ²garyjuliawan@gmail.com, ³hosea110897@gmail.com, ⁴wijayajohan215@gmail

Page | 33

Abstrak— Elevenia merupakan *E-Commerce Customer-to-Customer* di Indonesia, didirikan tanggal 1-Maret-2014, dengan kondisinya yang terbilang baru dibanding beberapa kompetitornya, Elevenia harus memiliki kualitas *website* yang sesuai dengan keinginan penggunanya agar dapat menarik pelanggan maupun mempertahankan pelanggan lamanya. Pada penelitian ini penulis mengukur kualitas *website* Elevenia menurut pandangan pengguna, menggunakan metode WebQual4.0 dan *Importance Performance Analysis*, penelitian ini memperlihatkan atribut yang menurut pengguna harus lebih diperhatikan agar memenuhi kebutuhan atau ekspektasi dari kepentingan pengguna. Penggunaan diagram Cartesien berfungsi untuk melakukan *Importance Performance Analysis* yang berperan penting sebagai tolak ukur kualitas tersebut. Penelitian ini menghasilkan analisa, bahwa *website* Elevenia sudah memberikan rasa aman dan nyaman saat pengguna melakukan dan menyelesaikan transaksi, namun ada beberapa aspek yang harus diperbaiki dan diperhatikan, seperti mayoritas pengguna merasa bahwa tampilan dari *website* Elevenia kurang atraktif, dan pengalaman berbelanja mereka yang sedikit tidak begitu baik. Hasil ini dapat digunakan Elevenia sebagai *feedback* untuk memperbaiki kualitas *website* Elevenia dimasa mendatang.

Keywords— *E-Commerce*, WebQual4.0, *Importance-Performance Analysis*, Pengukuran Kualitas.

I. PENDAHULUAN

E-Commerce adalah kegiatan melakukan transaksi seperti membeli, menjual, menjual produk atau layanan, dan menggunakan teknologi yang ada. Teknologi yang digunakan oleh *setiap e-commerce* harus memiliki standar budaya dan juga sebuah proses bisnis [1]. *E-commerce* mengubah bisnis yang tradisional menjadi model bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C) yang beroperasi 7 hari seminggu dan 24 jam sehari [2], oleh karena itu, *setiap e-commerce* harus memelihara situs webnya karena hal tersebut adalah proses yang penting untuk bisnis mereka [3]. Jika situs web tidak dapat diakses, pelanggan akan atau dapat segera pindah ke *E-Commerce* lain. *E-commerce* memiliki dampak besar pada sektor layanan dan layanan transaksi online [4].

Seiring dengan berkembangnya perkembangan teknologi *website*, kualitas *website* selalu ikut berkembang dengan bertambahnya komponen-komponen yang digunakan pada *website*, karena itu dalam pengembangan aplikasi *website*, kualitas web menjadi bagian yang penting dalam rekayasa sebuah *website* [5]. Dengan kualitas *website* yang buruk dan lambat, maka pengunjung tidak akan kembali ke *website* yang sama, akan tetapi jika kualitas *website* bagus dan cepat, maka pengunjung akan kembali ke *website* tersebut [6], sehingga kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap pengunjung yang datang ke situs tersebut. Pada situs *e-commerce* yang memiliki kualitas yang baik, maka secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* tersebut [7]. Kualitas *website* dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan [8]. Ketiga dimensi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan *user* yang mengunjungi situs tersebut.

Ada beberapa teori yang berkembang, bahwa retensi pelanggan atau kesetiaan lebih berharga daripada mencoba mencari lebih banyak pelanggan [9]. Sebuah perusahaan, terutama perusahaan di bidang *E-Commerce* harus dapat membuat pelanggan mereka puas, tetapi mengetahui kepuasan pelanggan saja tidak memberi informasi kepada perusahaan secara *detail*, apa yang sebenarnya dapat membuat para pelanggan ini menjadi setia kepada perusahaan dalam jangka panjang [10]. Ada hal-hal yang sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan, khususnya di bidang Teknologi Internet dan *E-Commerce*, yaitu kualitas layanan yang diberikan, kualitas layanan tersebut dapat memberikan dua hal yang vital dan dibutuhkan oleh perusahaan, Pertama, kualitas layanan dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang harus dimiliki dan merupakan cara untuk menarik pelanggan baru; Kedua, kualitas layanan yang baik adalah hal yang penting untuk retensi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan [11]. Faktanya adalah bahwa akan jauh lebih mahal bagi perusahaan untuk menemukan pelanggan baru, daripada membuat pelanggan yang ada puas dan senang dengan apa yang perusahaan tawarkan [12]. Sehingga kualitas situs web *E-Commerce* itu sendiri harus ditingkatkan, pelanggan menginginkan pengalaman dalam belanja *online* menjadi lebih mudah, dan merasa aman ketika menggunakan situs web.

Metode yang digunakan untuk menentukan kualitas situs web adalah WebQual 4.0. Stuart Barnes

mengembangkan metode yang disebut WebQual 4.0 yang merupakan metode yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas situs web [13]. Awalnya WebQual dibuat oleh Loiacono et al. (2002) Penggunaan WebQual banyak digunakan oleh banyak orang untuk mengukur kualitas situs web, dan dapat mengidentifikasi 12 dimensi kualitas di situs web, dengan fokus utama pada evaluasi konsumen [14]. Namun, WebQual 4.0 hanya menggunakan lima dimensi: kepercayaan, kegunaan, informasi, desain, dan empati [15]. WebQual 4.0 dikembangkan sebagai cara untuk memberikan persepsi dalam pandangan pengguna atau pelanggan tentang kualitas yang disediakan oleh situs web *e-commerce* [16], sehingga dibutuhkan populasi yang akan diberikan sejumlah pertanyaan yang sesuai dengan metode WebQual 4.0, untuk mengetahui nilai yang akan dianalisis dan diolah oleh IPA di SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Jumlah pengguna internet mempengaruhi sistem perdagangan atau transaksi jual dan beli yang saat ini dilakukan di dunia maya. Transaksi penjualan dan pembelian antara penjual dan pembeli melalui internet dikenal sebagai *E-Commerce*. Elevenia adalah salah satu *E-Commerce* terbaru di Indonesia, didirikan pada 1 Maret 2014. Model bisnis *E-Commerce* Elevenia adalah *Customer-to-Customer (C2C)*. Sekarang ini, *Customer-to-Customer (C2C) e-commerce* telah berkembang pesat di seluruh dunia [17], [18]. Proses penjualan dari bisnis *customer-to-customer (C2C)* ini memfasilitasi kegiatan yang terjadi antara pembeli dan penjual [17], [19]. Jenis *C2C E-Commerce* ini memudahkan pembeli untuk menemukan, memeriksa, dan membeli produk yang diinginkan [17], [18]. Selain itu juga membantu penjual untuk menjual lebih banyak produk mereka, terutama dalam mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan [17], [20]. Berdasarkan fakta dan perkembangan Elevenia yang hadir sebagai salah satu *E-Commerce* terbaru di Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti kualitas situs *E-Commerce* Elevenia.

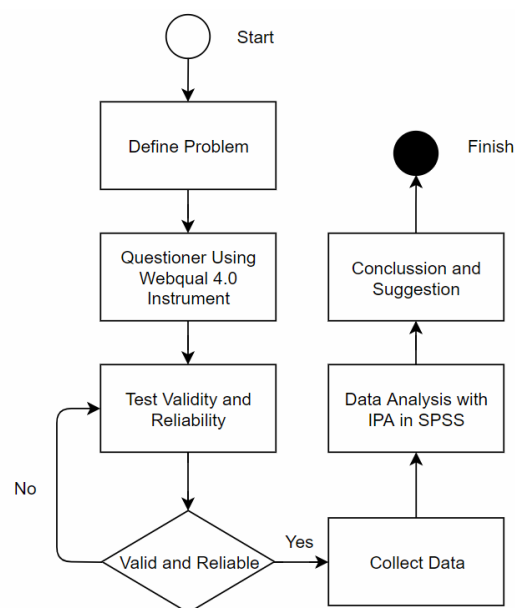
Perkembangan internet saat ini telah meningkat sangat pesat, terutama untuk perdagangan atau transaksi jual beli yang dilakukan secara online [21], [22]. Transaksi jual beli yang kami kenal sebagai *E-Commerce* telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. *E-Commerce* sangat populer di Indonesia dan ada begitu banyak investor yang bersaing untuk membangun *E-Commerce* di Indonesia untuk mendapatkan keuntungan dari kesempatan ini [21]. Hasil survei MasterCard menunjukkan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia meningkat sebesar 15%. Sebanyak 77% responden Indonesia menunjukkan kecenderungan berbelanja *online*. Elevenia adalah salah satu *E-Commerce* yang sebagian besar konsumennya adalah remaja hingga orang dewasa yang masih muda. Berdasarkan fakta-fakta ini, responden akan dipilih dari orang-orang yang berusia 15 hingga 30 tahun dan telah menggunakan situs web

e-commerce Elevenia.

II. METODE PENELITIAN

A. Proses dan Langkah Penelitian

Setiap penelitian membutuhkan suatu proses penelitian yang menggambarkan bagaimana susunan penelitian berjalan dari awal sampai selesai, pentingnya keberadaan proses ini dilakukan agar aliran penelitian tetap pada jalur yang telah ditetapkan sehingga dapat meminimalkan kesalahan dan juga mempercepat dan membuat proses penelitian lebih efisien, berikut adalah tahap penelitian ini, lihat gambar 1, Langkah Penelitian.



Gbr 1. Langkah Penelitian [23]

Pada gambar 1, Langkah Penelitian, dapat dilihat dengan jelas langkah-langkah penelitian ini, dimulai dari mendefinisikan masalah yang mana kita perlu mengetahui bagaimana pandangan pengguna tentang kualitas yang ditawarkan situs web Elevenia, maka selanjutnya kita akan membuat kuesioner menggunakan variabel WebQual 4.0 yang telah dibuktikan oleh Barnes dan Vitgen, maka data yang telah didapat akan diperiksa validitas dan reliabilitasnya, setelah data valid dan reliabel, data akan dikumpulkan dan dianalisis menggunakan IPA (*Importance-Performance Analysis*) dalam program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dan kemudian dari data yang telah diproses dan diperoleh, kami akan membuat kesimpulan dan saran untuk situs web Elevenia.

B. WebQual 4.0

Penggunaan WebQual 4.0 adalah pilihan metode yang paling sesuai dengan tujuan dan masalah yang ada, yang dimana kami ingin tahu nilai kualitas situs Web Elevenia dari sudut pandang pengguna. WebQual

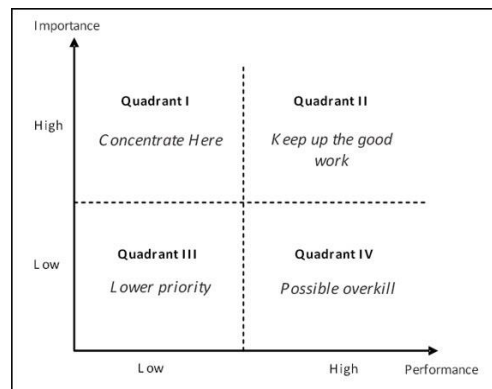
4.0 dikompilasi berdasarkan penelitian pada tiga dimensi, yaitu: *Usability, Information Quality, and Service Interaction*, dan instrumen WebQual 4.0 memiliki 23 pertanyaan, dapat dilihat pada tabel 1, Instrumen WebQual 4.0, yang akan diberikan kepada responden (Pengguna Dari Elevenia).

TABEL 1
INSTRUMEN WEBQUAL 4.0 [16]

Category	WebQual 4.0 questions
Usability	UQ01. I find the site easy to learn to operate
	UQ02. My interaction with the site is clear and understandable
	UQ03. I find the site to navigate
	UQ04. I find the site easy to use
	UQ05. The site has an attractive appearance
	UQ06. The design is appropriate to the type of site
	UQ07. The site conveys a sense of competency
	UQ08. The site creates a positive experience for me
	UQ09. Provides accurate information
Information quality	IQ10. Provides believable information
	IQ11. Provides timely information
	IQ12. Provides relevant information
	IQ13. Provides easy to understand information
	IQ14. Provides information at the right level of detail
	IQ15. Present the information in an appropriate format
Service interaction	SI16. Has a good reputation
	SI17. It feels safe to complete transactions
	SI18. My personal information feels secure
	SI19. Creates a sense of personalization
	SI20. Conveys a sense of community
	SI21. Makes it easy to communicate with the organization
	SI22. I feel confident that goods/services will be delivered as promised
Overall	SI23. Overall view of the Web site

C. Importance Performance Analysis

IPA menyediakan matriks yang dapat membantu membuat keputusan dan pengelompokan untuk mengilustrasikan atribut dari layanan yang menurut konsumen adalah yang paling penting [24]. IPA memungkinkan seorang manajer untuk membuat strategi operasi yang merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan [25]. IPA memiliki empat kuadran dibagi dengan sumbu X dan Y, dan memiliki indikator untuk menentukan Performa dan Kepentingan, lihat gambar 2, *Importance Performance Analysis*.



Gbr 2. Importance-Performance Analysis [26]

D. Metode Kuantitatif Deskriptif

Variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari metode WebQual 4.0 berdasarkan penelitian yang telah dibuktikan oleh Barnes dan Vitgen. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan membuat deskripsi yang sistematis, faktual dan akurat tentang fenomena yang diselidiki dan memiliki fakta, sifat, dan hubungan di antara mereka. [13]. Jumlah total responden yang mengisi kuesioner adalah 220 orang, tetapi hanya 50 orang telah menggunakan atau mencoba situs web *e-commerce* Elevenia, sehingga dalam analisis ini kami hanya menggunakan 50 data ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat kebenaran suatu proses survei atau penyediaan kuesioner yang telah diberikan kepada responden yang dipilih, ketika diketahui bahwa data yang telah diperoleh tidak valid, maka proses pengisian survei atau kuesioner harus diulang lagi untuk mendapatkan data yang valid [13].

III. HASIL PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Dalam studi ini, tes validitas menggunakan *Pearson Correlation Product Moment* dua arah. Data kuesioner diperoleh dari 50 responden yang merupakan pengguna Elevenia, diuji validitasnya dengan melakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel dimana nilai r tabel diperoleh dari tabel *product moment* r dua arah dengan tingkat signifikansi 1% dengan $n = 50$. Nilai r tabel untuk $df = 48$ ($df = N-2$) adalah 0,3610. Jika $r_{count} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dari kuesioner adalah valid. Sebaliknya jika $r_{count} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dari kuesioner tidak valid. Oleh karena itu, setiap *item* yang dipertanyakan harus memiliki nilai di atas 0,3610 agar valid. Lihatlah tabel 2, Variabel *Validity* WebQual 4.0, itu menunjukkan bahwa semua nilai hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner adalah valid.

TABEL 2.
VARIABEL VALIDITY WEBQUAL 4.0

Attribute	R Hitung Actual	Description Actual	R Hitung Importance	Description Importance
UQ01	0.649	VALID	0.747	VALID
UQ02	0.411	VALID	0.698	VALID
UQ03	0.615	VALID	0.622	VALID
UQ04	0.773	VALID	0.845	VALID
UQ05	0.539	VALID	0.722	VALID
UQ06	0.520	VALID	0.768	VALID
UQ07	0.493	VALID	0.691	VALID
UQ08	0.653	VALID	0.723	VALID
UQ09	0.719	VALID	0.859	VALID
IQ10	0.645	VALID	0.800	VALID
IQ11	0.574	VALID	0.793	VALID
IQ12	0.740	VALID	0.753	VALID
IQ13	0.495	VALID	0.827	VALID
IQ14	0.493	VALID	0.705	VALID
IQ15	0.523	VALID	0.731	VALID
SI16	0.376	VALID	0.789	VALID
SI17	0.512	VALID	0.829	VALID
SI18	0.520	VALID	0.803	VALID
SI19	0.543	VALID	0.425	VALID
SI20	0.514	VALID	0.771	VALID
SI21	0.639	VALID	0.651	VALID
SI22	0.484	VALID	0.858	VALID
SI23	0.576	VALID	0.604	VALID

B. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan pengujian realibilitas pada penelitian ini, kami menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Jika nilai Alpha Cronbach untuk seluruh variabel telah mendapati nilai melebihi 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat di tabel 3, Reliability Varia

TABEL 3.
RELIABILITY VARIABLE

Attribute	Cronbach's Alpha Actual	Description Actual	Cronbach's Alpha Importance	Description Importance
UQ	0.818	RELIABLE	0.910	RELIABLE
IQ	0.722	RELIABLE	0.878	RELIABLE
SI	0.741	RELIABLE	0.883	RELIABLE

C. Perhitungan Performa dan Rata-rata Tingkat Kepentingan

Pengukuran dari tingkat performa dan juga kepentingan menghitung jumlah total dan rata-rata dari semua jawaban responden pada atribut WebQual4.0, berdasarkan pengalaman penggunaan yang dirasakan oleh pengguna dari Elevenia, yang dapat dilihat di table 4, Hasil Kalkulasi. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai yang diberikan pelanggan tentang performa dari Elevenia masih di bawah nilai yang diharapkan oleh pengguna. Berdasarkan dari tabel 4, Hasil Kalkulasi, perhitungan dari WebQual dapat dilakukan melalui perbandingan performa dan juga

kepentingan yang harus dimiliki, dari perhitungan score gap dari masing masing atribut.

Dapat dilihat dari tabel 4, Hasil Kalkulasi, bila dianalisa, masih ada beberapa atribut yang masih memiliki score gap yang tinggi, atribut yang dapat dilihat memiliki score gap yang tinggi adalah, atribut yang memiliki nilai gap di atas rata-rata. Skor rata-rata diperoleh dari rata-rata selisih performance mean dan importance mean dari setiap atribut yang memiliki nilai rata-rata gap sebesar -.54. Dengan demikian Elevenia harus mengambil tindakan terhadap atribut yang memiliki nilai gap di atas rata-rata, karena hal tersebut menunjukkan ketidakpuasan dari pelanggan, karena tingkat performa masih sangat jauh dari tingkat yang dianggap pelanggan tersebut adalah penting dan harus dicapai, hasil dari gap tersebut juga dapat digunakan oleh pihak Elevenia sebagai informasi untuk melakukan perbaikan pada variable-variabel tersebut.

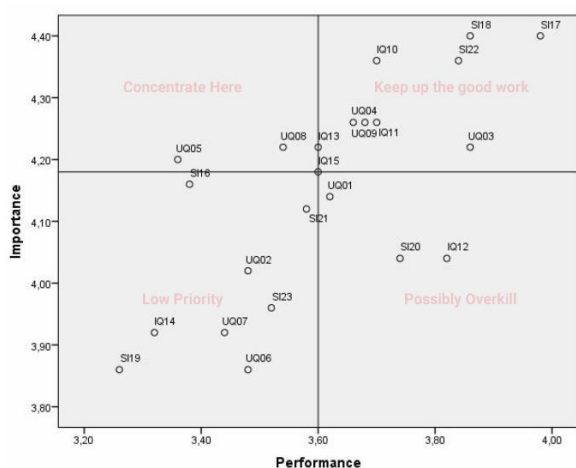
Kalkulasi ini, nantinya akan digunakan untuk melakukan Importance Performance Analysis, dengan menggunakan bagian Performance Mean dan juga bagian Importance Mean, tanpa menggunakan Average untuk kedua Importance Mean dan Performance Mean tersebut, yang nantinya data ini akan diolah dan disajikan kedalam diagram Cartesian yang digunakan untuk melakukan Importance Performance Analysis setelah ini.

TABEL 4.
HASIL KALKULASI

Attribute	Performance Score Total	Importance Score Total	Performance Mean	Importance Mean	Gap
UQ01	181	207	3.62	4.14	-0.52
UQ02	174	201	3.48	4.02	-0.54
UQ03	193	211	3.86	4.22	-0.36
UQ04	183	213	3.66	4.26	-0.60
UQ05	168	210	3.36	4.20	-0.84
UQ06	174	193	3.48	3.86	-0.38
UQ07	172	196	3.44	3.92	-0.48
UQ08	177	211	3.54	4.22	-0.68
UQ09	184	213	3.68	4.26	-0.58
IQ10	185	218	3.70	4.36	-0.66
IQ11	185	213	3.70	4.26	-0.56
IQ12	191	202	3.82	4.04	-0.22
IQ13	180	211	3.60	4.22	-0.62
IQ14	166	196	3.32	3.92	-0.60
IQ15	180	209	3.60	4.18	-0.58
SI16	169	208	3.38	4.16	-0.78
SI17	199	220	3.98	4.40	-0.42
SI18	193	220	3.86	4.40	-0.54
SI19	163	193	3.26	3.86	-0.60
SI20	187	202	3.74	4.04	-0.30
SI21	179	206	3.58	4.12	-0.54
SI22	192	218	3.84	4.36	-0.52
SI23	176	198	3.52	3.96	-0.44
Average	180.48	207.35	3.61	4.15	-0.54

D. Hasil Importance Performance Analysis

Hasil nilai performa dan juga kepentingan dilanjutkan dengan memasukan analisis nilai tersebut kedalam diagram Cartesien menggunakan software SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences*. Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk menunjukan peringkat dari nilai performa dan juga nilai kepentingan dari masing-masing atribut, untuk mengetahui atribut mana yang harus ditingkatkan maupun dipertahankan, dilihat dari nilai yang masuk ke empat kuadran dari diagram Cartesien pada gambar 3, Hasil *Importance Performance Analysis*.



Gbr 3. Hasil Importance Performance Analysis

Pada *Importance performance analysis*, pemetaan data dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan median, yang berada di dalam diagram Cartesien, dan berisi seluruh atribut yang memiliki pengaruh kepada kualitas situs web yang diuji. Hasil distribusi pada *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada figur 3, Hasil *Importance Performance Analysis*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran dalam *Importance Performance Analysis* yang menggunakan diagram Cartesien:

1) Kuadran Pertama (*Concentrate Here*)

Pada bagian ini, Elevenia harus menaruh perhatian khusus untuk meningkatkan performa *website* mereka, pada bagian ini menunjukkan bagian yang memiliki tingkat performa yang cukup rendah, namun pengguna merasa bahwa tingkat kepentingan dari atribut ini sangatlah penting bagi mereka, sehingga dapat dilihat bahwa nilai UQ05 (*Attractive Appearance*) dan juga UQ08 (*Positive Experience*) berada pada bagian ini.

2) Kuadran Kedua (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini, Elevenia harus mempertahankan kualitas yang telah diberikan, bagian ini sudah cukup baik dalam performanya, di bandingkan dengan tingkat kepentingannya, sehingga nilai IQ13 (*Provides Easy to Understand Information*),

IQ15 (*Present the Information in an Appropriate Format*), UQ04 (*The Site Easy to Use*), UQ09 (*Provides Accurate Information*), IQ11 (*Provides Timely Information*), UQ03 (*The Site Easy to Navigate*), IQ10 (*Provides Believeable Information*), SI22 (*Confident that Goods/Services will be Delivered as Promised*), SI18 (*Information Feels Secure*), dan SI17 (*Safe to Complete Transactions*) berada pada bagian ini.

3) Kuadran Ketiga (*Low Priority*)

Pada kuadran ini, atribut memiliki tingkat kepentingan tidak terlalu tinggi, dan juga performa yang diberikan oleh website juga rendah, sehingga menjadi bagian yang tidak terlalu penting untuk *user*, namun ada baiknya, bahwa pada atribut ini, Elevenia juga memberikan perhatiannya, walaupun tidak menjadi perhatian yang utama. Dapat dilihat pada bagian ini, bahwa UQ02 (*Interaction with the Site is Clear and Understandable*), UQ06 (*Appropriate to the Type of Site*), UQ07 (*Conveys a Sense of Competency*), IQ14 (*Information at the Right Level of Detail*), SI16 (*Good Reputation*), SI19 (*Sense of Personalization*), SI21 (*Communicate with the Organization*), dan SI23 (*Overall View of the Web Site*) berada pada bagian ini.

4) Kuadran Keempat (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini, menunjukkan bahwa performa yang diberikan Elevenia cukup tinggi, namun pengguna merasa bahwa hal tersebut bukan hal yang sangat utama atau penting, sehingga Elevenia dapat mengesampingkan terlebih dahulu beberapa atribut yang berada didalam kuadran ini, seperti UQ01 (*Easy to Learn ro Operate*), IQ12 (*Provides Relevant Information*), dan SI20 (*Sense of Community*) yang berada pada bagian ini.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari kualitas website Elevenia berfokus pada tiga dimensi dari metode WebQual 4.0, dari sisi pandang *user*, rata-rata dari hasil kuesioner yang telah diberikan, merasa bahwa *website* Elevenia sudah memberikan rasa aman dan nyaman pada saat melakukan transaksi, namun harus ada beberapa aspek yang harus diperbaiki dan diperhatikan, seperti mayoritas *user* yang merasa bahwa tampilan dari *website* yang menurut mereka kurang atraktif, dan juga pengalaman berbelanja mereka yang sedikit tidak begitu baik. Hasil yang telah diberikan oleh *Importance Performance Analysis*, dapat digunakan sebagai *feedback* untuk memperbaiki kualitas *website* dimasa mendatang

REFERENSI

[1] Pauline Ratnasingam, "E-Commerce Relationships: The Impact Of Trust On Relationship Continuity," *IJCM*, vol. 15, no. 1, pp. 1-16, 2005.
[2] H. Darch and T. Lucas, "Training as an e-commerce enabler," *J. Work. Learn.*, vol. 14, no. 4, pp. 148-155, 2002.
[3] G. Duffy and B. G. Dale, "E-commerce processes: A study of

- criticality," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 102, no. 8, pp. 432–441, 2002.
- [4] G. Sharma and W. Lijuan, "Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation," *Internet Res.*, vol. 24, no. 4, pp. 414–435, 2014.
- [5] H. Ran, W. Zhuo, and X. Jianfeng, "Web quality of agile web development," *Proc. - 2009 IITA Int. Conf. Serv. Sci. Manag. Eng. SSME 2009*, pp. 426–429, 2009.
- [6] J. Chang, T. Song, C. Li, and T. Song, "Modeling E-commerce website quality with quality function deployment," *Proc. - IEEE Int. Conf. E-bus. Eng. ICEBE 2009; IEEE Int. Work. - AIR 2009; SOAIC 2009; SOKMBI 2009; ASOC 2009*, pp. 417–422, 2009.
- [7] Z. Liu, U. Northeast Normal, U. Heilongjiang, U. Liaoning Normal, U. Dalian Jiaotong, and T. Harbin Institute of, "Diagnosing E-commerce website quality based on DEA," *2nd Int. Conf. Comput. Sci. Netw. Technol. ICCSNT 2012*, pp. 762–765, 2012.
- [8] T. Zhou and S. Zhang, "Examining the effect of E-commerce website quality on user satisfaction," *2nd Int. Symp. Electron. Commer. Secur. ISECS 2009*, vol. 1, pp. 418–421, 2009.
- [9] J. B. Shao, Z. Wang, and X. X. Long, "The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card," *2008 Int. Conf. Manag. Sci. Eng. 15th Annu. Conf. Proceedings, ICMSE*, pp. 558–564, 2008.
- [10] S. Coyles and T. C. Gokey, "Customer retention is not enough," 2006.
- [11] K. A. Venetis and P. N. Ghauri, "Service quality and customer retention: building long-term relationships," *Eur. J. Mark.*, vol. 38, no. 11/12, pp. 1577–1598, 2004.
- [12] M. Pegler, "Seven ways to hold fast to your customers," *Handb. Bus. Strateg.*, vol. 5, no. 1, pp. 223–226, 2004.
- [13] J. F. Andry, K. Christianto, and F. R. Wilujeng, "Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis To Evaluate Website Commerce," vol. 2555, 2018.
- [14] A. Galati, M. Crescimanno, S. Tinervia, and D. Siggia, "Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry (2016) "Website quality and internal business factors: An empirical investigation in the Italian wine industry," *Int. J. Wine Bus. Res.*, vol. 28, no. 4, pp. 308–326, 1108.
- [15] E. Tamer H. and M. Abeer A., "Customer participation in online co-creation experience: the role of e-service quality," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 9, no. 4, pp. 313–336, 2015.
- [16] S. J. Barnes and R. Vidgen, "Measuring web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange," *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 103, no. 5–6, pp. 297–309, 2003.
- [17] K. Wei, Y. Li, Y. Zha, and J. Ma, "Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces," *Ind. Manag. Data Syst.*, p. IMDS-10-2017-0489, 2018.
- [18] C. Dan, "Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture," *Int. J. Networks Commun.*, vol. 4, no. 2, pp. 29–32, 2014.
- [19] C. Avgerou and B. Li, "Relational and institutional embeddedness of Web-enabled entrepreneurial networks: Case studies of netrepreneurs in China," *Inf. Syst. J.*, vol. 23, no. 4, pp. 329–350, 2013.
- [20] M.-S. Kim and J. H. Ahn, "Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: Buyer's and seller's perspectives," *J. Comput. Inf. Syst.*, vol. 47, no. 1, p. 84, 2006.
- [21] D. Octavia and A. Tamerlane, "The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator," *Binus Bus. Rev.*, vol. 8, no. 1, p. 9, 2017.
- [22] J. Salo and H. Karjaluoto, "A conceptual model of trust in the online environment," *Online Inf. Rev.*, vol. 31, no. 5, pp. 604–621, 2007.
- [23] M. F. A. Budi Setiawan Santoso, "Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual Dan Importance - Performance Analysis (IPA) Pada Situs Kaskus," *J-Ptiik*, 2015.
- [24] M. Y. Fraser McLeay, Andrew Robson, *New applications for importance-performance analysis (IPA) in higher education : understanding student satisfaction*. 2017.
- [25] Karthiyayini Nagarajan, C. Rajendran, Munusamy Kumaravel, "Article information: Revised Version: Importance-Performance Analysis (IPA) for Testing- and Calibration-Laboratories in India," 2016.
- [26] G. H. Tzeng, H. F. Chang, and H. F. Chang, "Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry," *J. Technol. Manag. Innov.*, vol. 6, no. 3, pp. 106–115, 2011.