

ANALISIS *WEBSITE QUALITY* PADA WWW.NOORESPORTHIJAB.COM (STUDI KASUS PELANGGAN NOORESPORTHIJAB.COM DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019)

Nurul Hikmah¹, Widya Sastika², Donni Juni Priansa³
 Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University, Bandung, Indonesia
 *Email : Nurulpril70@gmail.com
alpriansa21@gmail.com
wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak-

Noore adalah salah satu *brand* lokal Bandung yang menjual pakaian olahraga beserta hijab. Noore mempunyai *website* untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi. Namun, konsumen Noore mengeluhkan perihal *website error* pada saat berinteraksi dan ketidaksesuaian informasi yang dicantumkan.

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan 100 responden, yaitu konsumen Noore yang membeli produk melalui *website*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini: 1)Dimensi kualitas informasitermasuk dalam kategori baik dengan skor 76% yang berarti *website* Noore memiliki kualitas informasi yang baik; 2)Dimensi kualitas interaksi termasuk dengan kategori baik dengan skor 81% yang berarti *website* Noore berguna untuk membangun hubungan baik dengan konsumen; 3)Dimensi kualitas kegunaan termasuk dengan kategori baik dengan skor 81% yang menunjukkan bahwa konsumen dapat menggunakan *website*dengan mudah; 4) Variabel *website quality* termasuk dalam kategori baik dengan skor 79% yang menandakan bahwa *website quality* yang dimiliki Noore Sport Hijab sudah sangat baik dalam semua aspek.

Kata Kunci : Kualitas informasi, interaksi, kegunaan, *website quality*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat telah membawa dampak pada kehidupan sehari-hari manusia gaya hidup manusia, cara bersosialisasi dan juga pada kegiatan bisnis. Perusahaan-perusahaan baik skala kecil maupun besar belomba-lomba memanfaatkan media internet untuk kegiatan bisnisnya. Manfaat jika perusahaan mempunyai *website*, yaitu perusahaan dapat mempromosikan produk bisnisnya dapat berjalan selama 24 jam dan 7 hari ketika perusahaan mempunyai *website*, dengan adanya *website* informasi mengenai produk perusahaan tersedia secara online dan dapat menjawab pertanyaan dari konsumen. Bandung adalah sebagai kota *fashion* di Indonesia sejak dahulu kota Bandung dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil, mode, dan seni Bandung adalah destinasi belanja di lihat dari semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Bandung baik lokal maupun mancanegara untuk berbelanja di kota Bandung. Perkembangan industri di Kota kembang ini sungguh pesat, menimbulkan persaingan yang semakin ketatnya persaingan didalam industri *fashion*. Sebagai Negara penduduk muslim terbesar di dunia saat ini banyak sekali bisnis pakaian muslim karena bisnis ini sangat menjanjikan. berpakaian lebih sopan dan tertutup pakaian muslim sangat

membantu dan melindungi dari pakaian yang tidak senonoh dari budaya orang barat.

(Sumber: www.kompasiana.com, 2019)

Noore salah satu *brand* lokal yang berasal dari Bandung, Noore merupakan *brand* muslim *fashion* yang berfokus pada pakaian khusus untuk olahraga. Awalnya Noore menjual produknya secara *online* sejak tahun 2018 Noore berusaha untuk memperluas saluran penjualannya melalui *offline* Namun demikian, konsumen Noore yang mengeluh perihal *website error* pada saat akan melakukan pembelian. Keluhan tersebut disampaikan konsumen mengirimkan pesan melalui instagram dan WhatsApp. Selain keluhan konsumen mengenai *website error* konsumen mengeluhkan kualitas informasi pada *website* yang tidak *update* seperti pihak Noore belum mengganti jumlah stok di *website* yang sesuai digudang karena harus secara manual belum otomatis terganti. Kualitas interaksi pada Noore kurang memberikan perhatian pada saat konsumen membeli produk melalui online seharusnya bertanya kepada konsumen produk yang dibeli sudah sampai kepada konsumen atau belum sehingga Noore memiliki reputasi yang bagus di mata konsumen, kualitas kegunaan pada Noore *website* yang sulit diakses oleh konsumen sehingga masih ada konsumen yang bertanya cara melakukan pembelian lewat *website* Noore karena saat ini konsumen memilih melakukan pembelian melalui *website* dan lebih canggih.

Berkeanaan dengan hal itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti "**Analisis *Website Quality* Pada www.NooreSportHijab.Com (Studi Kasus Pelanggan www.NooreSportHijab.Com Di Kota Bandung Tahun 2019)**" sebagai judul dalam penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas informasi pada layanan www.nooreSportHijab.com?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas interaksipada layanan www.nooreSportHijab.com?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas kegunaanpada layanan [NooreSportHijab.com](http://www.NooreSportHijab.com)?
4. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Website Quality* pada www.nooreSportHijab.com?

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. *Website Quality*

Website quality merupakan salah satu metode

pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Website* ini merupakan pengembangan dari *service quality* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa.

Webqual telah dikembangkan sejak tahun 1998. Pengembangan *website quality* telah mencapai versi 4.0, pada versi *website quality* 1.0, *website quality* hanya kuat pada informasi quality, dimensinya adalah *ease of use, experience, information, communication, dan integration*, alternatif pada *website quality* 1.0 diujikan dengan metode pilot kuisisioner

Pada *website quality* 2.0 dilakukan perbaikan pada persepektif *interaction* dan mengalami perubahan yang signifikan alternatif *website quality* 1.0 mulai dilakukan perbandingan dengan *service quality*

Pada *website quality* 3.0 dimensinya adalah kualitas informasi (akurat, tepat waktu, dapat diandalkan), kualitas interaksi (reputasi baik, aman untuk bertransaksi, data pribadi aman, akan memberikan janji) kualitas desain situs (mudah dinavigasi, penampilan menarik, proyek rasa kompetensi).

Pada *website quality* 4.0 disusun berdasarkan pada penelitian tiga bagian yaitu: kualitas informasi, kualitas interaksi dan kualitas

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi merupakan informasi yang akurat, dapat dipercaya, terbaru, dan sesuai dengan topik pembahasan. Kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Interaksi

Kualitas interaksi merupakan kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi.

3. Kualitas Kegunaan

Kualitas kegunaan merupakan kemudahan *website* untuk dipelajari, dimengerti, ditelusuri, digunakan, kemenarikan *website*, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

B. Service

Menurut Hidayatullah & Kawistara (2017:1), Menurut Kotler & Keller (2015: 422), Layanan didefinisikan sebagai "tindakan kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun". Ini berarti bahwa suatu layanan dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (non-fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

C. Internet

Menurut Hidayatullah & Kawistara (2017:1), internet adalah jaringan global yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia. Dengan internet sebuah komputer biasa mengakses data yang terdapat pada komputer lain di benua yang berbeda. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan bisnis atau perusahaan, pemerintah, lembaga pendidikan dan individu yang terdiri dari ribuan bahkan jutaan jaringan yang saling

terhubung (Rostiani, 2019).

D. E-commerce

Menurut Laudon dan Traver (2017:8), *e-commerce* merupakan transaksi digital yang diaktifkan di antara organisasi dan individu. Transaksi yang diaktifkan secara digital mencakup semua transaksi yang dimediasi oleh teknologi digital. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (contohnya adalah uang) lintas batas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memahami batas-batas *e-commerce*. Tanpa pertukaran nilai, tidak akan ada perdagangan yang terjadi. *E-commerce* melibatkan penggunaan Internet, *World Wide Web*, aplikasi dan browser seluler yang berjalan di perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis.

E. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran seperti yang terlihat dari gambar 2.2 :



GAMBAR 2. 2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis, 2019

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui Analisis *Website Quality* Pada *Www.Nooresporthijab.Com* (Studi Kasus Pelanggan *Nooresporthijab.Com* Di Kota Bandung Tahun 2019)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *non probability sampling* yang kami gunakan adalah *purposive sampling*. Dikatakan *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara sengaja dan bersifat subjektif. Pemilihan sampel secara subjektif, didasari oleh berbagai pertimbangan khusus yang secara seksama dipahami oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga peneliti menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan jumlah responden yang diambil. Dari perhitungan dengan rumus tersebut yang telah dilakukan peneliti dengan mengambil tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0.05$ didapatkan hasil jumlah reponden $\geq 96,04$. sehingga peneliti menggunakan kuesioner sebanyak 100 dengan alasan agar saat semua kuesioner disebar, akan kembali

lagi kuesioner dengan jumlah tidak kurang. Responden yang memilih adalah responden yang tinggal di Bandung. penulis menggunakan perangkat lunak SPSS 22.

IV. ANALISIS DATA

A. Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini :

Jenis Kelamin :			
Pria	80 Orang		
Wanita	20 Orang		
Usia :			
17 – 23 Tahun	5 Orang		
24 – 28 Tahun	10 Orang		
29 – 34 Tahun	33 Orang		
>34 Tahun	43 Orang		
Pendidikan Terakhir:			
SMA/SMK/Sederajat	10 Orang		
D3	30 Orang		
S1	35 Orang		
S2	25 Orang		
Pekerjaan :			
Mahasiswa/i	11 Orang		
PNS	43 Orang		
Karyawan	17 Orang		
Swasta	20 Orang		
Yang lainnya	9 Orang		
Pendapatan Per Bulan :			
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12 Orang		
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	25 Orang		
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	29 Orang		
>>Rp. 4.000.000	34 Orang		
Frekuensi Pembelian Produk :			
[1] 1 Kali	35 Orang		
[2] 2 Kali	40 Orang		
[3] 3 Kali	15 Orang		
[4] >4 Kali	10 Orang		

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan terakhir responden, pendapatan per bulan responden, jumlah frekuensi pembelian responden.

B. Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata presentase variabel *website quality* sebesar 79%. Tiga pernyataan yang memiliki presentase tinggi yaitu kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas kegunaan yang diberikan Noore informasi yang diberikan cukup jelas, Noore memiliki reputasi yang bagus, *website* Noore mudah dipahami, memiliki nilai presentase sebesar 76%, 81%, dan 81%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *website quality* masuk kedalam kategori baik.

Jumlah rata-rata presentase variabel *customer engagement* sebesar 79%. Dengan jumlah rata-rata presentase tersebut maka variabel *website quality* masuk kedalam kategori baik.

C. Hasil Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji t atau uji parsial dari hasil olahan data peneliti dengan IBM SPSS 22 seperti yang terlihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:

TABEL 4.1
Hasil Uji Validitas Website Quality

Dimensi	No Item	R hitung	R table	Keterangan
Kualitas Informasi	1	0,681	0,196	Valid
	2	0,670	0,196	Valid
	3	0,616	0,196	Valid
Kualitas Interaksi	4	0,681	0,196	Valid
	5	0,699	0,196	Valid
	6	0,729	0,196	Valid
Usability	7	0,635	0,196	Valid
	8	0,590	0,196	Valid
	9	0,608	0,196	Valid
	10	0,755	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hasil dari

pengujian validitas pada 10 pertanyaan adalah valid, karena total *pearson correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,196. Hasil ini menunjukkan bahwa pernyataan dimengerti dan diterima oleh responden.

D. Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas *Website Quality* pada Noore. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari responden konsumen sebagai berikut :

TABEL 4.2
Hasil Uji Realibilitas Website Quality

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	10

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel *Website Quality* (X) dapat dikatakan reliable. Karena nilai *cronbach's alpha* menunjukkan 0,861. Menurut Sugiyono (2016:121) dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,861 dan dapat disimpulkan bahwa variabel *website quality* dikatakan reliable.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis *web quality* pada Noore, maka diperoleh kesimpulan, yaitu :

- Berdasarkan hasil penelitian terhadap dimensi kualitas informasi pada variabel *website quality* termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor total 76%, jika dimasukkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dimiliki oleh *website quality* Noore dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik dan informasi yang disampaikan sudah cukup efektif dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian terhadap dimensi kualitas interaksi pada variabel *website quality* termasuk dengan kategori baik dengan rata-rata skor total 81%, jika dimasukkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Noore dapat melakukan interaksi yang baik kepada konsumen dimana hal ini berguna untuk membangun hubungan baik antara konsumen dengan Noore dan hal ini juga dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap Noore.
- Berdasarkan hasil penelitian terhadap kualitas kegunaan pada variabel *website quality* termasuk dengan kategori baik dengan rata-rata skor total 81%, jika dimasukkan kedalam garis kontinum yang mewujudkan bahwa tanggapan responden termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengerti dalam penggunaan *website* dan mudah bagi konsumen dalam menelusuri *Website Quality*.

4. Berdasarkan hasil penelitian *website quality* yang dimiliki hasil yang diperoleh termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 79%, ini menandakan bahwa *website quality* yang dimiliki Noore sudah sangat baik dalam semua aspek dimensi yang dimiliki.
 5. Saran Untuk Perusahaan
 - 1.) Noore harus lebih kreatif dalam memberikan konten terhadap *website* nya, dan bisa lebih sering memperbarui konten-konten yang diberikan agar konsumen tidak mudah bosan dengan konten *website* yang sama dengan jangka waktu yang lama, agar lebih menarik konsumen dalam melakukan pembelian melalui *website* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan juga dapat meningkatkan *word out mouth* yang positif mengenai konten *website* Noore.
 - 2.) Noore sebaiknya lebih membangun interaksi atau komunikasi hubungan yang baik terhadap konsumennya melalui *website*, seperti lebih ramah, lebih tepat dalam informasi dan cepat dalam memberi tanggapan seperti saat konsumen ingin konsultasi mengenai produk yang ingin ditanyakan, ini bertujuan agar menumbuhkan rasa nyaman yang dimiliki konsumen terhadap Noore dan juga dapat menumbuhkan sikap emosional yang positif terhadap Noore.
 - 3.) Noore juga sebaiknya lebih memudahkan konsumen dalam mengakses *website* nya, agar konsumen tidak bingung saat ingin menemukan pilihan menu yang ingin konsumen akses seperti menu pembayaran, menu produk atau pun menu informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen Noore. Ini bertujuan agar konsumen tidak merasa dipersulit dengan akses yang susah dipergunakan.
 1. Untuk Akademik :
 1. Melakukan penelitian lain selain *website quality* sebagai media promosi. Perumpamaan bisa mempromosikan *website* melalui media sosial.
 2. Pada penelitian berikutnya dapat menggunakan dimensi maupun variabel yang sama namun bisa mencoba untuk meneliti objek penelitian yang berbeda.
 3. Pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode *CFA* atau *Fishbon* untuk metode yang bisa digunakan dalam penelitian yang baru.
 4. Penelitian selanjutnya pun dapat menggunakan *software* bantuan program aplikasi selain *SPSS* atau bisa menggunakan program aplikasi seperti *SmartPLS*, *Lisrel*, maupun program aplikasi *AMOS*
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. USA: Routledge.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Priansa, Doni Juni (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priyanto Hidayatullah, Jauhari Khairul Kawistara (2017), "Pemrograman WEB Edisi Revisi", Penerbit Informatika, Bandung.
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian, Populer dan Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Sastika, Widya, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka*. Seminar Nasional Teknologi Informatika dan Komunikasi (SENTIKA) **Website**
<https://www.Nooresporthijab.com>
<https://www.APJII.com>
<https://ekbis.sindonews.com>
<https://www.finansialku.com>

DAFTAR PUSTAKA

C, K, Laudon., Traver. (2017). *E-Commerce 2014*, 10th Edition. Pearson