

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI WEBSITE TERHADAP KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL

Dimitha Anggraeni Putri Suryani<sup>1)</sup> Januar Wibowo<sup>2)</sup> Achmad Yanu Alif Fianto<sup>3)</sup>

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi  
Institut Teknologi dan Informatika Stikom Surabaya  
Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) [12410100203@stikom.edu](mailto:12410100203@stikom.edu), 2) [Januar@stikom.edu](mailto:Januar@stikom.edu), 3) [Ayanu@stikom.edu](mailto:Ayanu@stikom.edu)

**Abstract:** *E-Commerce is often called an online trading is the process of deployment, purchasing, sales, marketing goods and services via the Internet between the consumer to consumer (C2C), or an agency to consumers (B2C). E-commerce increasingly widespread popular Indonesian society, a variety of emerging e-commerce led to competition between e-commerce becomes very tight. For an e-commerce website can survive in the competition, or in order to become a popular e-commerce websites, each e-commerce website should be able to have a quality website. Quality website will result in the increase of sales transactions of the e-commerce.*

*This research was conducted to determine an e-commerce website that is qualified with the goal to analyze the influence of the quality of service and quality of website information on the quality of e-commerce websites. This study uses data collection techniques such as questionnaires and had obtained a sample of 110 respondents. The process of analysis used in this study is the beginning of the validity and reliability, followed by a multiple regression analysis .*

*The results of this study indicate that the variable Service Quality does not affect the variable Website Quality whereas Information Quality significant and positive impact on the e-commerce Website Quality.*

**Keywords:** *E-Commerce, Regression Analysis, Website, Quality*

Perkembangan internet di Indonesia memberikan dampak terbentuknya sebuah dunia baru yang biasa disebut dunia maya. Dalam dunia maya setiap orang memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Bidang bisnis adalah bidang yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Salah satu dampak dari perkembangan internet dan mudahnya dalam mengakses internet pada masa kini, menghasilkan sebuah model bisnis baru yaitu *e-commerce*.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*). Maka *e-commerce* bukan hanya sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui media internet, tetapi juga terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan usahanya.

Semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet, semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan. Agar sebuah *e-commerce* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi *e-commerce* yang populer, maka sebuah *e-commerce* harus memiliki website yang berkualitas. Sebuah *website* yang berkualitas harus memiliki kualitas layanan dan kualitas

informasi yang dibutuhkan pengguna. Kualitas layanan dan kualitas informasi *website* akan mempengaruhi kualitas

*website e-commerce* tersebut, dalam hal kesesuaian antara isi *website* dengan persepsi pengguna. Metode untuk mengukur kualitas *website* yang paling baik adalah menggunakan metode WebQual.

Menurut Arief (2010) dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu. Dasar atau acuan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

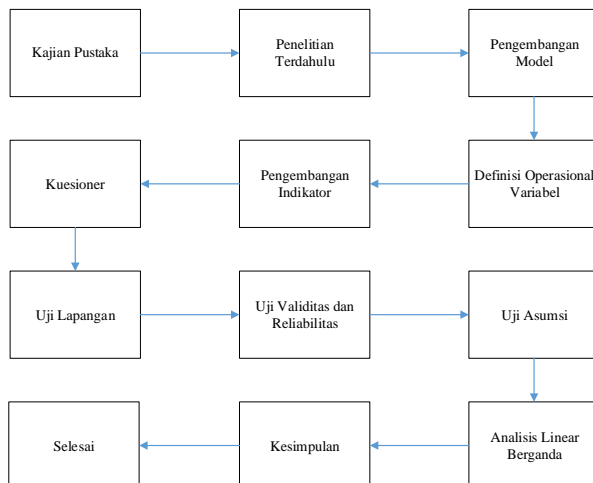
No	Thn	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	2003	Stuart J. Barnes dan Richar Vidgen	<i>Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum On Strategic Manageme</i>	<i>Website baru yang sesuai dengan indikator WebQual yaitu usability, information quality,</i>

			<i>nt Knowledge Exchange</i>	dan <i>interaction quality</i>
2	2004	Harold W. Webb dan Linda A. Webb	<i>SiteQual: An Intregated Measure of Web Site Quality</i>	Indikator-indikator yang memengaruhi kualitas <i>website</i> B2C

**METODE**

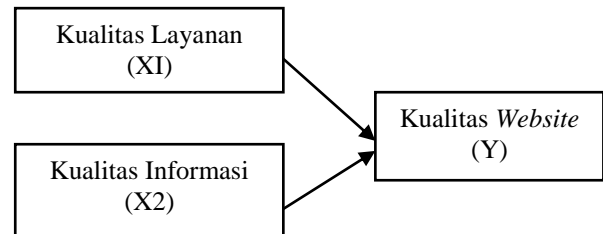
Jenis penelitian ini bisa disebut sebagai penelitian kuantitatif, karena merupakan penelitian ilmiah sistematis yang mengembangkan dan menggunakan model-model matematika, teori-teori, dan/atau hipotesis yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas informasi *website* terhadap kualitas *website e-commerce*. Metode perhitungan analisis dalam penelitian ini adalah metode Analisis Linear Berganda. Metode ini dipilih untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen secara serentak dan secara parsial terhadap variabel dependen dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalisasi data.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka rancangan penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tahapan analisis pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan penelitian

Berdasarkan penelitian Harold W. Webb dan Linda A. Webb yang berjudul *SiteQual: An Intregated Measure of Web Site Quality* terdapat model seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Konseptual Model Penelitian

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Webb dan Webb (2004), indikator kualitas layanan *website* adalah sebagai berikut:

- a. *Reability* (Keandalan) adalah konsistensi dari serangkaian informasi pada *website*.
- b. *Tangibility* (Nyata) adalah perusahaan e-commerce tersebut memang benar-benar ada.
- c. *Empathy* (Empati) adalah dapat diartikan seperti misalnya selalu merespon complain dari konsumen dan sabar dalam menghadapi bermacam-macam karakter konsumen.
- d. *Responsive* (Responsif) adalah cepat tanggap atau menanggapi segala komentar konsumen dalam kurung waktu yang relatif singkat.

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah konsistensi informasi-informasi pada *website* yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Menurut Webb dan Webb (2004), indikator kualitas informasi *website*, antara lain sebagai berikut:

- a. *Relevan Representation* (Representasi Relefan) adalah seluruh isi pada *website* harus sesuai dengan apa yang terjadi pada (fakta).
- b. *Accuracy* (Akurat) adalah ketepatan informasi pada *website* yang mampu membuat pengguna dapat mempercayai informasi yang terdapat pada *website*.
- c. *Security* (Keamanan) adalah terjaganya keamanan informasi pengguna.

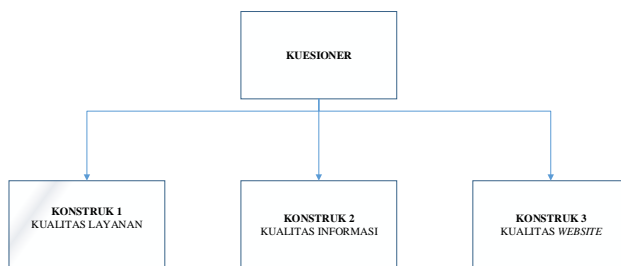
3. Kualitas Website (*Website Quality*)

Kualitas *Website* pada penelitian ini dikhususkan pada kualitas *website e-commerce* diukur dengan menggunakan metode WebQual. WebQual adalah salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna. Berdasarkan

penelitian Barnes dan Vidgen (2003), WebQual memiliki tiga indikator yaitu:

- a. Kualitas Penggunaan (*Usability Quality*)  
Kualitas Penggunaan (*Usability Quality*) memiliki kriteria yakni: *website* mudah dipelajari, *website* mudah dimengerti, *website* mudah ditelusuri, *website* mudah digunakan, dan *website* memiliki tampilan yang menarik.
- b. Kualitas Informasi (*Information Quality*)  
Kualitas Informasi (*Information Quality*) memiliki kriteria yakni: informasi *website* yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, memberikan informasi terbaru, informasi yang mudah dimengerti, informasi lengkap dan detail.
- c. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*)  
Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) meliputi kemampuan memberi rasa aman saat transaksi, *website* memiliki reputasi yang baik, memudahkan komunikasi saat menelusuri *website*, memberikan kepercayaan dan keamanan dalam menyimpan informasi pribadi pengguna, mampu memberi keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen pengambilan data berupa kuesioner. Agar kuesioner yang digunakan layak untuk dihitung maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Kuesioner ini akan dirancang untuk digunakan dalam pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi *website* terhadap kualitas *website e-commerce* dengan perancangan konstruk pada Gambar 3.



Gambar 3 Perancangan Konstruk

Pengukuran tiap *item* pernyataan dari masing-masing indikator variabel pada kuesioner penelitian ini menggunakan Skala Likert, yaitu dengan masing-masing *item* pernyataan diberi skala skor dalam Skala Likert

Tabel 2 Bobot Nilai Kuesioner

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan *website e-commerce* yang ada di Indonesia, khususnya Laki-laki dan Perempuan berusia 18 hingga 25 tahun yang sedang bekerja yang tinggal di kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan, yaitu April 2016 sampai dengan Juni 2016.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Surabaya yaitu sebanyak  $\infty$ . Dalam penelitian ini sampel diambil di kota Surabaya, karena Surabaya merupakan kota dengan pengguna internet terbanyak kedua setelah Jakarta dengan jumlah pengguna internet tahun 2014 sebesar 956 ribu orang. Responden yang menjadi sampel merupakan warga Surabaya dengan usia 18 hingga 30 tahun yang bekerja sebanyak 100 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*, sedangkan kriteria-kriteria yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna *website e-commerce*.
2. Responden pernah mengunjungi *website e-commerce*.

Jumlah sampel yang diperoleh sejumlah 110 responden yang terdiri dari 42 orang laki-laki dan 68 orang perempuan. Sampel merupakan elemen dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Variabel

- a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

Kualitas Layanan (*Service Quality*) terdiri dari 4 indikator yakni: Keandalan (*Reliability*), Nyata (*Tangibility*), Empati (*Empathy*), dan Responsif (*Responsive*). Rekapitulasi jawaban responden pada indikator variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Indikator	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Keandalan	12	44	106	130	38
2	Nyata	0	5	45	183	97
3	Empati	12	56	169	248	65
4	Responsif	0	4	44	193	89

- b. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi (X2)

Kualitas Informasi (*Information Quality*) terdiri dari 3 indikator yakni: Representasi Relevan (*Relevan Representation*), Akurat (*Accuracy*), dan Keamanan (*Security*).

Rekapitulasi jawaban responden pada indikator variabel Kualitas Informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Informasi (X2)

No	Indikator	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Representasi Relevan	0	21	129	224	66
2	Akurat	0	37	170	265	78
3	Keamanan	0	12	61	104	43

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Website (Y)

Kualitas Website (*Website Quality*) terdiri dari 3 indikator yakni: Interaksi, Informas, dan Kegunaan. Kualitas *Website* adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Website (Y)

No	Indikator	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Interaksi	0	1	29	61	19
2	Informasi	0	4	35	54	17
3	Kegunaan	0	3	42	52	13

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara *item* pernyataan pada masing – masing indikator variabel yaitu Kualitas Layanan (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Website (Y) melalui program SPSS.

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Item	Kolerasi		Keterangan
		r-hitung	r-tabel	
Kualitas Layanan (X1)	1	0,502	0,156	valid
	2	0,372	0,156	valid
	3	0,615	0,156	valid
	4	0,534	0,156	valid
	5	0,549	0,156	valid
	6	0,642	0,156	valid
	7	0,398	0,156	valid
	8	0,427	0,156	valid
	9	0,610	0,156	valid

Kualitas Informasi (X2)	10	0,702	0,156	valid
	11	0,370	0,156	valid
	12	0,596	0,156	valid
	13	0,502	0,156	valid
	14	0,372	0,156	valid
	15	0,629	0,156	valid
	16	0,720	0,156	valid
	17	0,744	0,156	valid
	18	0,510	0,156	valid
	19	0,705	0,156	valid
Kualitas Website (Y)	20	0,778	0,156	valid
	21	0,641	0,156	valid
	22	0,664	0,156	valid
	23	0,699	0,156	valid
	24	0,660	0,156	valid
	25	0,687	0,156	valid
	26	0,734	0,156	valid
	27	0,708	0,156	valid
	28	0,596	0,156	valid

Pada tabel 6 menunjukkan semua *item* pernyataan adalah valid. Hasil tersebut digunakan pada pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

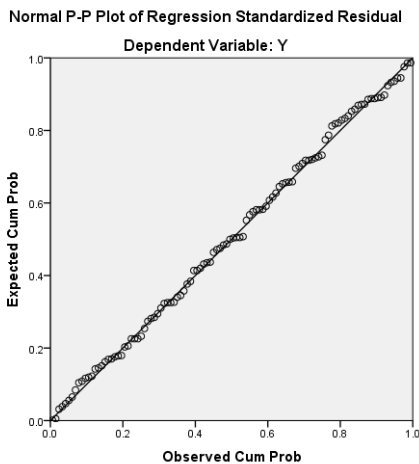
Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi hasil pengisian kuesioner. Hasil pengisian kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten pada pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, Hasil uji reliabilitas dari *Cronbach's Alpha* koefisien diatas 0,6 untuk ketiga variabel. Berikut ini adalah output dari uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,849	Reliabel
Kualitas Informasi (X2)	0,917	Reliabel
Kualitas Website (Y)	0,822	Reliabel

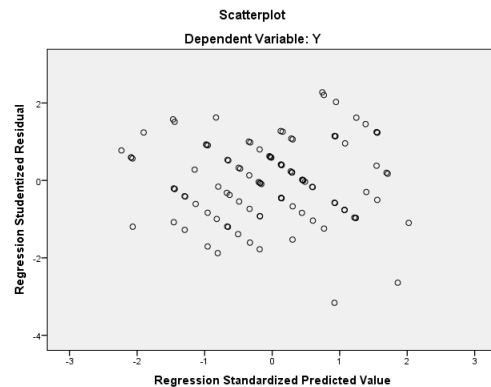
3. Uji Normalisasi Data

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalisasi data dilakukan dengan menggunakan metode grafik yang dapat dilihat dari penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P – P *Plot of regression standarized residual*. Hasil dari uji normalisasi data pada regresi dapat dilihat pada Gambar 4



Gambar 4 Grafik Normal P-P Plot

heteroskedastisitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Heteroskedastisitas Residual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
<i>T (Constant)</i>	,687	,306			2,243	,027		
<i>Service Quality X1</i>	-,017	,120	-,013		-,143	,887	,451	2,217
<i>Information Quality</i>	,844	,096	,789		8,745	,000	,451	2,217

a. Dependent Variable: Website Quality

Grafik menunjukkan bahwa nilai plot P-P terletak disekitar garis diagonal, plot P-P tidak menyimpang jauh dari garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* pada model regresi. Metode pengambilan keputusan uji ini yaitu jika semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi SPSS ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *Service Quality* dan *Information Quality* lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama disebut dengan homoskedastisitas. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual. Hasil dari uji

Dari hasil uji heteroskedastisitas, tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

#### 6. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi karena uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.

#### 7. Uji Linearitas

Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yaitu jika signifikansi pada *Linearity* > 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linear, dan jika signifikansi pada *Linearity* < 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan Linear. Berikut ini adalah hasil dari uji linearitas *item* dengan menggunakan aplikasi SPSS:

a. *Website Quality* \* *Service Quality*

Tabel 9 Uji Linearitas *Website Quality* \* *Service Quality* ANOVA

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
20,715	27	,767	3,042	,000
13,525	1	13,525	53,630	,000
7,190	26	,277	1,096	,365
20,680	82	,252		
41,395	109			

Signifikansi pada *Linearity* pada tabel 9 diketahui sebesar 0,000, Dikarenakan Signifikansi



kurang dari 0,05 jadi hubungan antara Kualitas Website

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,687	,306		2,243	,027
Service Quality X1	-,017	,120	-,013	,143	,887
Information Quality X2	,844	,096	,789	8,745	,000

(Website Quality) dengan Kualitas Layanan (Service Quality) dinyatakan linear.

b. Website Quality \* Information Quality

Tabel 10 Uji Linearitas Website Quality \* Information Quality ANOVA

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
28,916	25	1,157	7,785	,000
25,138	1	25,138	169,209	,000
3,777	24	,157	1,059	,406
12,479	84	,149		
41,395	109			

Pada tabel 10 dapat diketahui Signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Dikarenakan Signifikansi kurang dari 0,05 jadi hubungan antara Kualitas Website (Website Quality) dengan Kualitas Informasi (Information Quality) dinyatakan linear.

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan SPSS analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 11 Output Regression ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,141	2	12,571	82,756	,000 <sup>b</sup>
Residual	16,253	107	,152		
Total	41,395	109			

a, Dependent Variable: Website Quality Y

b, Predictors: (Constant), Information Quality X2, Service Quality X1

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F memperlihatkan nilai F hitung sebesar 82,756, dengan Sig adalah 0,00. Jika

signifikansi kurang dari 0,05 maka seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 12 Output Regression Coefficients<sup>a</sup>

Pada Tabel 12 menunjukkan bahwa Service Quality (X1) nilai Sig sebesar 0,887 lebih besar dari 0,05 yang artinya menerima H0 yang berarti variabel Service Quality (X1) tidak signifikan secara statistik. Sedangkan untuk variabel Information Quality (X2) nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Kesimpulan dari hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Uji F

Dari hasil pengujian  $F_{hitung} (82,756) > F_{tabel} (3,95)$  maka H0 ditolak. Jadi kesimpulannya yaitu kualitas layanan dan kualitas informasi sama – sama memengaruhi kualitas website.

b. Uji t

- Dari hasil pengujian  $t_{hitung} (-0,143) < t_{tabel} (1,986)$  jadi H0 diterima, kesimpulannya yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Website Quality.

- Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (8,745) > t_{tabel} (1,982)$  jadi H0 ditolak, kesimpulannya yaitu Information Quality berpengaruh terhadap kualitas website.

9. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Informasi Terhadap Variabel Kualitas Website.

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kualitas Website

Nilai  $t_{hitung} = -0,143$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel} = 1,982$  atau nilai sig = 0,887 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas sebuah website tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas layanan.

b. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kualitas Website

Nilai  $t_{hitung} = 8,745$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,982$  atau nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas sebuah website sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi.

SIMPULAN

Penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi website terhadap kualitas website e-commerce menggunakan metode webqual menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (Service Quality) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas website sebuah e-commerce. Variabel Kualitas Layanan seharusnya dapat berpengaruh terhadap variabel Kualitas Website, namun pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap variabel Kualitas Website. Hal ini dapat terjadi

dikarenakan beberapa faktor yaitu pengisian kuesioner yang tidak konsisten, penyebaran kuesioner yang kurang luas karena hanya dilakukan di kota Surabaya, dan segmentasi responden yang hanya sebatas usia 18 hingga 25 tahun yang bekerja.

2. Kualitas Informasi (*Information Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas *website* sebuah *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel Kualitas Informasi selalu lulus uji yang berarti berpengaruh pada variabel Kualitas *Website* (*Website Quality*). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebuah *website e-commerce* yang berkualitas adalah *website* yang memiliki informasi produk yang detail, lengkap, akurat, mudah dipercaya, dan memberikan rasa aman bagi pengguna untuk memberikan informasi pribadi.

### SARAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengelola dan pemilik *website e-commerce* agar dapat lebih memerhatikan kualitas informasi pada *website* karena berpengaruh signifikan terhadap kualitas *website*. Kualitas informasi yang dapat ditingkatkan lebih baik lagi meliputi informasi produk yang lengkap dan detail, informasi yang dapat dipercaya, dan keamanan *website* dalam menyimpan data pribadi pengguna. Pengelola *website e-commerce* dapat menampilkan berbagai informasi mengenai ukuran, warna, detail produk, dan untuk mendapatkan kepercayaan bahwa *website e-commerce* tersebut terpercaya keamanannya, dapat menggunkan layanan berbayar seperti *Cash On Delivery* (COD).
2. Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini responden hanya yang bekerja saja. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pelajar dan responden berusia diatas 25 tahun. Dapat ditambahkan variabel atau indikator baru untuk memperkaya model yang dibuat pada penelitian ini dengan demikian hasil penelitian berikutnya akan menjadi lebih baik.

### RUJUKAN

- Arief, Mohammad. 2010. Analisis Kompetensi Literatur. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Barnes, S., dan Vidgen, R. 2003. Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. Industrial Management & Data Systems.

- Chaudhury, Abijit dan Kuilboer, Jean-Pierre. 2002. E-Business and E-Commerce Infrastructure. McGraw-Hill: ISBN 0-07-247875-6.
- Damek, Tom. 2015. E-commerce is the Biggest Trend of Our Time – Getting Job Done. Jakarta.
- Marius, Parlindungan dan Anggoro, Sapto. 2015. Profil Pengguna Internet 2014. Puskakom U. Jakarta : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Ratna, Kutha Nyoman. 2012. Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Quadratullah, Mohammad Farhan. 2013. Analisis Regresi Terapan : Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI.
- Webb, Harold W. dan Webb, Linda A. 2004. SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality.