

PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE JUAL BELI ONLINE MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0

Waliya Rahmawanti

Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi / Sistem Informasi, waliya@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The development of the technology makes competition at the website trading increasing .A device for measuring website that evaluates the quality of the future can be well developed .The quality of websites which good able to meberikan feedback for the company to maintain consumer long to keep oriflame purchase products , and can attract new customers to purchase products oriflame .The measurement of the quality of websites with perspective end user is a way to know what the advantages and disadvantages of indonesia oriflame website , for end users is disabled using consumer website .The measurement of website performed with the end user perspective webqual 4.0 by using the method .The data used was the primary data resulting from the result of the questionnaire .The data that has been made and if by using multiple regression by the stepwise methode .

Keywords: Webqual 4.0 , Ecommerce , The Quality , Website , Regression , Linear , Multiple.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat persaingan pada website jual beli semakin meningkat. Pengukuran website merupakan alat untuk mengevaluasi kualitas website agar kedepannya dapat berkembang dengan baik. Kualitas website yang baik dapat meberikan feedback bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama untuk tetap membeli produk oriflame, dan dapat menarik konsumen yang baru untuk membeli produk oriflame. Pengukuran kualitas website dengan perspektif end user adalah cara untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan website oriflame Indonesia, sebab end user merupakan konsumen yang aktif menggunakan website. Pengukuran website yang dilakukan dengan perspektif end user yaitu dengan menggunakan metode webqual 4.0. Data yang digunakan adalah data primer yang dihasilkan dari hasil kuesioner. Data kuesioner yang telah diperoleh kemudian di olah dengan menggunakan regresi berganda dengan metode stepwise.

Kata Kunci: Webqual 4.0, Ecommerce, Kualitas, Website, Regresi, Linear, Berganda

1. PENDAHULUAN

Oriflame Cosmetics S.A. adalah sebuah perusahaan kosmetika alami dari Swedia. Perusahaan pemasaran langsung ini didirikan pada tahun 1967 di Swedia oleh dua orang bersaudara Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnick beserta rekannya Bengt Hellsten[1]. Oriflame menjual produk kosmetiknya dengan cara direct kepada pembeli dan juga dapat melalui online. Media online yang digunakan oleh oriflame adalah website. Website oriflame indonesia memiliki url: <https://id.oriflame.com> yang didalamnya terdapat informasi mengenai bahan dari produk yang akan dijual, cara menjadi bagian dari perusahaan oriflame, informasi mengenai perusahaan oriflame, dan langkah-langkah membeli produk oriflame. Menurut similarweb.com total pengunjung yang mengakses website oriflame indonesia berjumlah 956.380.000 dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan traffic website oriflame indonesia berada di peringkat pertama yaitu 98.91% dari website oriflame di seluruh dunia[2]. Jumlah traffict yang di tunjukkan oleh similarweb.com memberikan ketertarikan penulis mengenai kualitas yang terdapat pada website oriflame Indonesia. Penjualan oriflame secara online atau menggunakan media website termasuk kedalam *e-commerce*. perusahaan yang dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara elektronik khususnya aktivitas hubungan perusahaan dengan konsumen atau disebut *e-commerce* [3]. Secara teoritis perilaku konsumen yang melakukan proses pembelian secara online memiliki sebuah perilaku ketidakpastian mengenai kualitas suatu barang yang akan didapatkan, hal ini menyebabkan konsumen *e-commerce* memiliki resiko lebih tinggi karena waktu yang diberikan hanya sedikit untuk memastikan bahwa resiko yang didapatkan dalam transaksi online sedikit. Proses *e-commerce* akan lebih memiliki kepercayaan ketika sebuah perusahaan memiliki *website*.

Perusahaan dapat mendeskripsikan kualitas dari produk yang dijual secara virtual dengan baik, sehingga konsumen dapat percaya dengan kualitas produk yang disajikan. 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* [4]. 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 [5]. 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 [6]. Kualitas *website* dibagi menjadi 3 bagian yaitu: kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan [7]. Ketiga bagian tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam mengukur kualitas *website*. Konsumen yang setia merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis perusahaan, kesetiaan konsumen menggunakan produk perusahaan maka keuntungan yang di dapat akan stabil atau kemungkinan meningkat. Mendapatkan kesetiaan konsumen disaat perkembangan produk kecantikan mulai banyak persaingan, diharapkan oriflame tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran salah satunya dengan meningkatkan kualitas *website*. Sebagai penjual, akan lebih sulit untuk menemukan konsumen yang baru daripada tetap menguatkan kesetiaan konsumen yang sudah bergabung. Kualitas *website* yang baik sangat di butuhkan, *website* yang kualitasnya baik akan membuat pengunjung merasakan sebagai pengalaman yang menyenangkan, lebih mudah prosesnya, dan rasa aman yang didapatkan ketika melakukan belanja *online*. Sebelum meningkatkan kualitas *website*, sebaiknya melakukan pengukuran terhadap *website* oriflame Indonesia. Pengukuran yang dilakukan akan memberikan informasi mengenai strategi untuk meningkatkan kualitas *website* ke depannya.

Metode yang digunakan untuk mengukur kualitas *website* adalah dengan menggunakan metode *webqual 4.0*. *Webqual 4.0* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir[8]. Metode *webqual 4.0* memiliki 3 variable diantaranya kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Berdasarkan penelitian Sanjaya (2012) dengan judul penelitian “Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementerian Kominfo dengan Menggunakan metode WebQual 4.0”, menyebutkan bahwa variabel *service interaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan[8]. Penelitian yang dilakukan oleh Alhasanah, Kertahadi, dan Riyadi (2014) menemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan[9]. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka pengukuran *website* oriflame Indonesia akan menggunakan metode *webqual 4.0*. Metode *webqual 4.0* akan mengukur pandangan pengguna terhadap *website* yang digunakannya lebih dari satu kali, dalam kasus ini adalah member dari oriflame Indonesia. Sehingga akan membutuhkan populasi pengguna yang akan diberikan kuesioner dan hasilnya akan diolah menggunakan SPSS.

2. METODE PENELITIAN

Pengukuran kualitas *website* termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan cara perolehan datanya berdasarkan survey. Penelitian ini dibuat dengan menggambarkan objek penelitian kualitas *website*. *Website* yang akan diteliti adalah *website* oriflame Indonesia (id.oriflame.com) dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *webqual 4.0* yang merupakan sebuah instrument untuk menilai kegunaan *website*, informasi yang terdapat pada *website*, serta layanan yang diberikan melalui *website e-commerce*. Metode *webqual 4.0* memiliki tiga indikator yaitu (1) *Usability*. kualitas dari rancangan untuk *website*. (2) *Information Quality*. kualitas dari isi yang disajikan pada *website*, pantas atau tidaknya informasi untuk tujuan pengguna seperti akurasi, format dan keterkaitan dari beberapa konten yang tersedia. (3) *Service Interaction Quality*. Mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna dengan *website*.

Jumlah member yang aktif berjumlah 1.000.000, menggunakan metode deskriptif maka minimal kesalahan tingkat kesalahan dalam penentuan sample adalah sebesar 10% dari jumlah populasi yang diketahui maka sample pada penelitian ini berjumlah 100 sample. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah sampling incidental yaitu penentuan sample berdasarkan kebetulan, siapapun member aktif di JABODETABEK selama satu tahun terakhir dan aktif melakukan pembelian melalui *website* oriflame maka akan dijadikan sample. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 calon responden secara bertahap pada bulan juli 2014. pertanyaan kuesioner dibuat dengan memasukkan pertanyaan berdasarkan beberapa dimensi diantaranya dimensi kemudahan pengguna, dimensi kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Alat yang digunakan untuk menganalisis angka statistik dari data kuesioner adalah SPSS. Perhitungan dalam SPSS dilakukan dengan regresi berganda dengan metode stepwise, sebab variabel yang digunakan berjumlah lebih dari dua variabel (multivariat).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [10]. Pertanyaan yang telah dibuat kemudian di uji validitas untuk mengetahui kuesioner sudah valid atau belum. Kuesioner yang valid maka pernyataan pada kuesioner dapat menghasilkan data yang dapat diolah sehingga menghasilkan nilai yang akurat.

Uji Validitas terhadap dimensi ketergunaan

Pada uji validitas dimensi ketergunaan terdapat tujuh pertanyaan yang dituliskan kedalam kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas pada dimensi ketergunaan nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) semua memiliki nilai lebih dari r tabel yaitu sebesar 0.7545 sehingga dapat tujuh butir pernyataan pada dimensi ketergunaan memiliki nilai yang valid dan dapat dapat digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Pada Dimensi Ketergunaan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23.1700	14.163	.868	.946
P2	23.1700	14.163	.868	.946
P3	23.4700	12.797	.885	.943
P4	23.2800	13.416	.905	.942
P5	23.5300	12.757	.747	.960
P6	23.1700	14.163	.868	.946
P7	23.4700	12.797	.885	.943

Uji Validitas terhadap dimensi kualitas informasi

Pada dimensi kualitas informasi terdapat lima pertanyaan yang terdaftar masuk kedalam kuesioner, di dapatkan semua nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) lebih dari r tabel yaitu sebesar 0,8785 sehingga lima butir pernyataan yang telah dibuat adalah valid, dan masuk kedalam psikometrik sebagai bagian dari kuesioner.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	15.7500	5.543	.931	.936
INF2	15.7500	5.543	.931	.936
INF3	16.0500	5.098	.778	.969
INF4	15.8600	5.293	.871	.945
INF5	15.7500	5.543	.931	.936

Uji Validitas terhadap kualitas interaksi

Pada kualitas interaksi terdapat lima pernyataan yang akan melakukan uji validasi. Lima pernyataan tersebut telah dilakukan uji validitas di dapatkan kelima nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) memiliki nilai lebih dari r tabel yaitu sebesar 0.8785 sehingga dapat disimpulkan bahwa ke lima butir pernyataan yang telah dibuat adalah valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Kualitas Interaksi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTER1	15.3900	6.604	.921	.910
INTER2	15.2000	7.192	.899	.917
INTER3	15.4500	6.573	.767	.946
INTER4	15.3900	6.604	.921	.910
INTER5	15.0900	8.042	.751	.944

Ketiga dimensi telah melakukan uji validitas yang semua pernyataan di tiap dimensi memiliki nilai yang valid, sehingga pernyataan dari tiap dimensi dapat dimasukkan kedalam pernyataan kuesioner dan dapat dibagikan serta diisi kepada 100 responden.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama [10].

Uji Reliabilitas Terhadap Dimensi Ketergunaan

Hasil uji reliabilitas pada ke tujuh pernyataan pada instrument ketergunaan dapat dideskripsikan bahwa r Alpha pada tabel reliabilitas (r hitung) terhadap kualitas website sebesar 0.954 sedangkan pada r tabel sebesar 0.7545, sehingga R Alpha > r tabel, maka ketujuh pernyataan yang terdaftar pada dimensi ketergunaan adalah reliable.

Tabel.4 : Hasil uji reliabilitas terhadap dimensi ketergunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	7

Uji Reliabilitas Terhadap Dimensi Kualitas Informasi

Hasil uji reliabilitas pada ke lima pernyataan terhadap kualitas informasi dapat dideskripsikan bahwa r Alpha pada tabel reliabilitas (r hitung) terhadap kualitas website sebesar 0.955 sedangkan pada r tabel sebesar 0.878, sehingga R Alpha > r tabel, maka ketujuh pernyataan yang terdaftar pada dimensi ketergunaan adalah reliable.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas pada kualitas informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

Uji Reliabilitas Terhadap Kualitas Interaksi

Hasil uji reliabilitas terhadap lima pernyataan yang mendeskripsikan kualitas interaksi didapatkan bahwa r Alpha pada tabel reliabilitas (r hitung) terhadap kualitas website sebesar 0.940 sedangkan pada r tabel sebesar 0.878, sehingga R Alpha > r tabel, maka lima pernyataan yang terdaftar pada dimensi ketergunaan adalah reliable.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas Interaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	5

Hasil dari pengisian kuesioner dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data hasil kuesioner tidak terdapat autokorelasi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas yang akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. penelitian ini menguji normalitas menggunakan uji *one-sample kolmogorov-smirnov*. Uji *one-sample kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji hipotesis bahwa sampel mengikuti distribusi tertentu. Hal ini dilakukan dengan cara menemukan perbedaan terbesar antara dua fungsi kumulatif. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

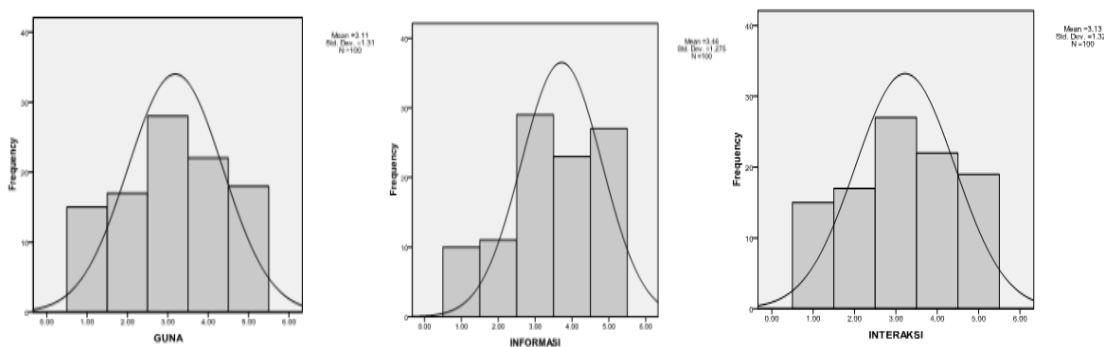
Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada dimensi ketergunaan, kualitas interaksi, kualitas informasi.

		GUNA	INFORMASI	INTERAKSI
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1100	3.4600	3.1300
	Std. Deviation	1.30960	1.27462	1.32310
	Most Extreme Differences	Absolute	.152	.164
	Positive	.133	.141	.129
	Negative	-.152	-.164	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.516	1.641	1.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020	.009	.017

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Hasil uji normalitas didapatkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada masing-masing variabel berada diatas nilai probabilitas (0.05), maka data pada masing-masing variabel telah terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat digambarkan dengan menggunakan grafik histogram dengan membandingkan antara variabel yang ada.



Gambar 1. Grafik Histogram uji normalitas variabel ketergunaan, variabel interaksi, variabel informasi.

Gambar histogram menunjukkan bahwa semua curva cenderung simetris terhadap mean, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang akan di analisa berdistribusi normal.

Analisa Pengukuran Kualitas Website

Kuesioner yang telah diperoleh dari 100 responden, dilakukan analisa data dengan menggunakan software SPSS17. pengujian validitas dan reliability terhadap ketiga variabel yang digunakan yaitu variabel ketergunaan, variabel kualitas informasi, dan kualitas interaksi. Berdasarkan *George* terdapat aturan praktis yang dapat diterapkan terkait dengan nilai alpha, jika [11];

- a. Alpha > 0.9 = Model Sangat Baik
- b. Alpha > 0.8 = Model Bagus
- c. Alpha > 0.7 = Model Bisa Diterima
- d. Alpha > 0.6 = Model Layak
- e. Alpha > 0.5 = Model Kurang Bagus
- f. Alpha < 0.5 = Model Tidak Dapat Diterima

Tujuh belas pernyataan yang ada pada tiga dimensi (ketergunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi) dari hasil uji reliability ketiga dimensi memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,9 yang artinya kuesioner yang dibuat sudah sangat bagus (valid dan reliable). pengukuran kualitas website dilakukan untuk melihat adakah keterkaitan antara kepuasan dengan kualitas website. Pengukuran kualitas website memiliki persamaan model :

Kepuasan = a + b Ketergunaan + c Kualitas Informasi + d Kualitas Interaksi

Persamaan model tersebut disebut persamaan multivariat karena memiliki lebih dari dua variable dan akan diproses menggunakan regresi berganda dengan metode statistik yang digunakan adalah stepwise.

Hasil dari regresi berganda pada data ketergunaan yang telah melalui proses validasi bahwa ketergunaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didapatkan dengan tidak munculnya variable ketergunaan pada tabel hasil uji regresi berganda.

Tabel 8. Hasil Analisa Regresi Berganda pada kualitas website

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	.127		2.162	.033
	INTERAKSI	.941	.037	.931	25.256	.000
2	(Constant)	-.016	.132		-.124	.902
	INTERAKSI	.771	.051	.763	15.152	.000
	INFORMASI	.238	.053	.227	4.499	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Persamaan model berdasarkan hasil analisa regresi berganda pada kualitas website menjadi **Kepuasan = 15.152 Interaksi + 4.499 Informasi**

Berdasarkan Tabel 8 Koefisien Determinasi Model Summary Kualitas Website didapatkan nilai R2 = 0.867. nilai R2 tersebut merupakan variabel independent (Kualitas Interaksi dan kualitas informasi) dapat menerangkan variabilitas 86.7% dari variabel dependen (kepuasan pengguna), sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel yang lain. Sementara dapat dilihat pada uji F yang nilainya signifikan (< 0,05) sehingga model secara keseluruhan dapat dianggap bagus.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary Kualitas Website

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.865	.49066
2	.943 ^b	.890	.888	.44859

a. Predictors: (Constant), INTERAKSI

b. Predictors: (Constant), INTERAKSI, INFORMASI

Tabel 9. Koefisien Determinasi Model Summary Kualitas Website

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.865	.49066
2	.943 ^b	.890	.888	.44859

a. Predictors: (Constant), INTERAKSI

b. Predictors: (Constant), INTERAKSI, INFORMASI

Hasil dari analisis data pada tabel Analisis Variansi menunjukkan bahwa salah satu dimensi dari webqual 4.0 yaitu dimensi Ketergunaan memiliki nilai R yang kecil sehingga oleh metode regresi berganda di hilangkan karena dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap naiknya kualitas website. Rendahnya tingkat ketergunaan website id.oriflame.com bisa disebabkan oleh masih banyaknya konsumen yang melakukan pembelian secara langsung pada toko *offline*. Konsumen yang melakukan pembelian secara langsung beranggapan bahwa website id.oriflame.com website id.oriflame.com belum memiliki fasilitas petunjuk penggunaan website, sehingga pengguna masih bingung dengan penggunaan website. Kelengkapan informasi dalam memberikan kemudahan untuk melakukan navigasi juga tidak dimiliki oleh website id.oriflame.com, terutama dalam proses order. Pengguna melakukan proses pembelian dengan memasukkan kode barang terlebih dahulu, kode barang didapatkan pada menu katalog kemudian pengguna mencatat kode barang yang akan dibeli. Proses pembelian tersebut dirasa akan lebih mudah dan menyenangkan apabila pengguna memilih barang yang ingin dibeli dengan cara mengklik atau memindahkan gambar produk yang ingin dibeli kedalam keranjang belanja. Sehingga fungsi ketergunaan website sebagai media berbelanja online yang mudah dapat terpenuhi. Pengukuran website menggunakan webqual 4.0 ternyata belum dapat menghitung dengan signifikan tentang kualitas website oriflame Indonesia.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengukuran website id.oriflame.com telah dilakukan dan dapat disimpulkan bahwa salah satu dari ketiga dimensi pada webqual 4.0 hilang. Dimensi yang hilang ketika dilakukan pengukuran dengan metode regresi berganda adalah dimensi ketergunaan. Dimensi ketergunaan hilang karena nilai dari data hasil kuesioner rendah. Hal tersebut disebabkan karena akses pada website yang masih membingungkan dan tidak mudah untuk dipelajari. Proses order dengan memasukkan kode barang juga dirasa masih menyulitkan pengguna, sehingga pembelian ke toko masih diminati oleh pengguna.

Oriflame Indonesia diharapkan dapat meningkatkan dimensi kegunaan pada web *e-commerce*, sebab variabel ketergunaan merupakan variabel yang dominan yang dapat meningkatkan nilai kualitas website Oriflame Indonesia. Variabel kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan yang mendapatkan nilai yang baik juga tetap harus dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya. Kualitas website akan lebih baik jika ketiga variabel memiliki nilai yang tinggi dan ketiga variabel saling berpengaruh.. Variabel yang seharusnya digunakan menurut konsep *Webqual 4,0* hanya terdiri dari tiga variabel yaitu ketergunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi, namun yang berpengaruh signifikan dari penelitian ini hanya variabel kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Diharapkan kedepannya pada penelitian selanjutnya model penelitian dapat dikembangkan lebih kompleks seperti misalnya pada penelitian Nuseir dkk (2010) yang mengikutkan variabel *e-price*, *e-promotion*, karakteristik produk, dan *security*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Oriflame.2020. Sejarah Oriflame. <https://id.oriflame.com/business-opportunity>. (diakses tanggal : 18 April 2020, Jam 17:59. Jakarta)
- [2]. Overview id.oriflame.com. 2020. <https://www.similarweb.com/website/id.oriflame.com>. (diakses tgl 18 April 2020, Jam 19:04. Jakarta)
- [3]. Alhasanah, J.U., Kertahadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2, pp. 1– 10.
- [4]. 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.
- [5]. J. Chang, T. Song, C. Li, and T. Song, "Modeling Ecommerce 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.
- [6]. 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.
- [7]. 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.
- [8]. Sanjaya, I. 2012. "Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0". *Jurnal Penelitian IPTEK KOM*. Vol. 14, No. 1, pp. 1– 14.
- [9]. Alhasanah, J.U., Kertahadi, dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.getscoop.com)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15, No. 2, pp. 1– 10.
- [10]. Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11]. Tarigan, Josua. 2008. "User Satisfaction Using Webqual Instrument : A Research On Stock Exchange Of Thailand (SET)"