



JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi)

JTKSI, Volume 6, Nomor 01, Januari 2023

E ISSN: 2620-3030; P ISSN: 2620-3022, pp.8-14

Accredited SINTA 4 Nomor 200/M/KPT/2020

<http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/jtksi>

Received: 2 Oktober 2022; Revised: 3 Januari 2023; Accepted: 8 Januari 2023

Perancangan Sistem Informasi Analisa Website Penjualan Mobil Menggunakan Metode Webqual 4.0

Fransisca Angellina Wijaya¹, Popon Handayani²

^{1,2}Prodi Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta Barat, Jakarta

^{1,2}Jl. Kamal Raya No. 18, RT.1/RW.6, Cengkareng, Jakarta Barat, D.K.I Jakarta, Indonesia

E-mail : angelsisca1007@gmail.com¹, popon.pph@nusamandiri.ac.id²

Abstrak

Keberadaan internet tidak asing bagi hampir semua kalangan masyarakat. Internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam pertukaran informasi. Pemanfaatan internet tidak terlepas dari keberadaan *website*, tempat dimana informasi yang dibutuhkan oleh pengguna berada. Untuk menarik perhatian pengunjung, sebuah *website* seharusnya memiliki tampilan yang menarik, komunikatif, dan *user-friendly*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa sebuah *website* promosi penjualan mobil. Penelitian dilakukan pada PT. Sejahtera Buana Trada - Suzuki Pantai Indah Kapuk (PIK), dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. SBT – PIK yang berjumlah 100 orang. Sebagian diantaranya sudah pernah mengunjungi *website* yang dianalisa. Untuk menentukan sampel, digunakan Metode *Webqual 4.0* dimana data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian untuk menghitung hasil data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil pengujian berdasarkan variabel Kegunaan (*Usability*) mendapatkan persentase sebesar 96,25%, variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) mendapatkan persentase 96,77%, variabel Kualitas Interaksi Pelayanan (*Service Interaction Quality*) mendapatkan persentase 85,75%, dan Keseluruhan (*Overall Impression*) mendapatkan persentase 87,40%. Hasil Rata-Rata dari keempat variabel tersebut didapat persentase sebesar 91,54%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tertinggi yaitu Kualitas Informasi (*Information Quality*), sedangkan variabel terendah yaitu Kualitas Interaksi Pelayanan (*Service Interaction Quality*).

Kata Kunci : Analisis Website, Promosi Penjualan, *Webqual 4.0*

Abstract

The existence of the internet is no longer foreign to almost all circles of society. Internet has become one of the important needs in everyday lives, especially in information exchange. Utilization of the internet can't be separated from the existence of website, a place where the information needed by the user is located. To attract the attention of visitors, a website should have an attractive, communicative, and user-friendly appearance. This research was conducted at PT. Sejahtera Buana Trada – Suzuki Pantai Indah Kapuk (PIK), where the sample used in this study are consumer PT.SBT – PIK totaling 100 people. To determine the sample, Webqual 4.0 method is used in which data is collected through interview and questionnaires. The data analysis technique used validity test and reliability test, then to calculate the data results used quantitative descriptive analysis methods. From the test results based on the usability aspect, the percentage is 96,25%, the Information Quality aspect is 96,77%, the Service Interaction Quality aspect is 85,75%, and Overall Impression is 87,40%. Results The average of the four aspects obtained a percentage of 91,54%. So it can be concluded that the highest aspect is Information Quality, while the lowest aspect is Service Interaction Quality.

Keywords : Website analysis, sales promotion, *Webqual 4.0*

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini teknologi informasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Peran teknologi informasi terasa makin besar karena hampir semua kegiatan bisnis dalam organisasi dapat dilakukan melalui perantara teknologi informasi, salah satunya melalui *internet*.

Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia di era digital ini. Dengan *internet*, segala informasi yang diinginkan dapat dengan mudah dan cepat didapatkan [1]. Salah satu pemanfaatan *internet* adalah dengan hadirnya *website*. *Website* merupakan sebuah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk teks, suara, dan lain-lain

yang tersimpan dalam sebuah *server* yang disajikan dalam bentuk hiperteks. *Website* memiliki peran penting bagi sebuah organisasi karena dapat memberikan keuntungan seperti dapat menyediakan pelayanan *online* bagi para konsumen [2]. Salah satu pemanfaatan *website* adalah untuk melakukan promosi penjualan sehingga dapat menarik calon konsumen.

PT. Sejahtera Buana Trada – Suzuki (SBT) merupakan salah satu perusahaan yang ikut andil dalam penjualan mobil, selain itu perusahaan ini juga menyediakan pelayanan perawatan mobil serta penjualan suku cadang asli *Merk* Suzuki sehingga sudah berstandar 3S (*Service, Sales dan Sparepart*). PT. SBT juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perbaikan maupun pembelian mobil di PT. SBT. PT. SBT memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Raya Bekasi No.KM.19, RW.2, Kel. Rawa Terate, Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13920. Kantor pusat yang disebut dengan *holding* tersebut mempunyai cabang-cabang di Jabodetabek, Jawa Timur, dan Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang PT. SBT, yaitu di Jl. Pantai Indah Selatan I Sektor A Kapuk Muara Penjaringan, RT.1, RW.6, Kel.Kapuk Muara, Kec. Penjaringan, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta 14460. Dikutip dari Otomotif Liputan 6, secara keseluruhan jumlah *dealer* dan *outlet* Suzuki di Indonesia mencapai angka 292 dan jaringan Suzuki terluas nomor 2 di Indonesia. Hal ini berarti *Merk* Suzuki sudah memiliki banyak konsumen yang mengenal dan mempercayainya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07 persen, yang berarti perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonominya memiliki pergerakan yang kurang stabil. Hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 pada tahun ini, yang berdampak pada menurunnya kunjungan konsumen ke *Dealer/Showroom*. Untuk dapat menarik konsumen kembali, maka dibuatkan sebuah *website* penjualan. Dengan adanya sebuah *website* penjualan, diharapkan *sales* dapat mempublikasikan produk secara lebih luas dan dapat melakukan komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Keuntungan lainnya, *sales* yang memiliki *website* sendiri dapat menimbulkan kesan profesional dalam menampilkan informasi produk dan layanan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

A. *Website*

Website [3] adalah kumpulan halaman situs yang terdapat dalam sebuah *domain* atau *subdomain* yang berada di *World Wide Web* (WWW). Contoh *Website* yang paling sering dikunjungi adalah Google.com, Facebook.com, Youtube.com, dan lain-lain. *Website* berfungsi sebagai media

komunikasi, untuk mendapatkan informasi, sebagai alternatif hiburan, dan juga untuk melakukan jual beli *online*. Penyebaran informasi melalui *website* sangat cepat dan mencakup area yang sangat luas serta tidak dibatasi oleh jarak dan waktu [4].

Website pertama kali ditemukan oleh seorang ilmuwan asal Inggris yang bernama Tim Berners-Lee [5]. Tim merupakan anak dari seorang ilmuwan komputer pada era awal dunia komputasi. Ia menciptakan *website* dengan tujuan untuk memudahkan para peneliti untuk bertukar informasi di tempat kerja mereka.

Suatu *website* dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa [6] dimensi diantaranya sifat (Dinamis dan Statis), tujuan (*Personal Website, Corporate Website, Portal Website, Media Sharing Website dan Forum Website*) dan bahasa pemrograman (Server Side, dan Client Side).

B. Penjualan/*Sales*

Menurut Philip Kotler [7], Penjualan adalah proses sosial yang dilakukan oleh kelompok atau perorangan untuk mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan memberikan penawaran atau menciptakan produk untuk kemudian menukarkan produk tersebut dengan pihak lain.

Penjualan/*sales* [8] mempunyai tujuan seperti, meraih titik volume penjualan tertentu, meraih laba, menancapkan *Brand* dimata konsumen. Kemudian untuk jenis penjualan dibedakan menjadi dua (2) yaitu, penjualan secara tunai/*cash* dan secara kredit.

C. *Webqual*

Webqual [9] merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *Webqual* sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan, hingga versi terakhir yaitu *Webqual 4.0*.

Dimulai dari versi pertama yaitu *Webqual 1.0* merupakan awalan dari sebuah penelitian untuk menilai kualitas informasi. Dari hasil yang telah diteliti, dimensi yang kuat adalah kualitas informasi namun kurang kuat untuk dimensi interaksi layanan. Kemudian pada versi kedua yaitu *Webqual 2.0* mengurangi beberapa kualitas informasi dari

Webqual 1.0. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Barnes dan Vidgen (2002) menemukan kualitas dan dapat dikategorikan menjadi tiga (3) dimensi yaitu kualitas *website*, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Kemudian *webqual* mempunyai versi selanjutnya, yaitu *Webqual 3.0*. *Webqual* membahas 3 dimensi dari kualitas *website* yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Dan untuk *Webqual 4.0* adalah pengukuran berdasarkan pada kualitas fungsi penyebaran (*quality function deployment*) atau biasa disebut dengan QFD, yang merupakan proses tatanan dan disiplin yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi *website* dan membawa aspirasi pelanggan melalui setiap tahap pengembangan produk dan atau jasa serta implementasinya. menemukan kebutuhan kualitas sesuai keinginan

pengguna adalah kata lain dari Aplikasi QFD berawal dari menangkap "suara pelanggan". Kualitas ini kemudian diberikan kembali ke pelanggan dan membentuk dasar dari evaluasi kualitas produk atau layanan. Pengguna juga diminta untuk menilai masing-masing kualitas, yang dapat membantu pemahaman tentang kualitas apa yang dianggap oleh pengguna paling penting dalam situasi tertentu.

Webqual 4.0 merupakan instrumen untuk menilai kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*) dan keseluruhan (*overall impression*) dari situs internet, terutama yang menawarkan fasilitas *e-commerce* dan pemasaran. Berikut variable dan indikator dari metode *Webqual 4.0* :

Tabel 1 Variable dan Indikator Metode *Webqual 4.0*

Variabel	Indikator	
Kegunaan (<i>Usability</i>)	1. Kemudahan untuk dioperasikan	U1
	2. Interaksi dengan <i>website</i> jelas dan dapat dipahami	U2
	3. Kemudahan untuk navigasi	U3
	4. Tampilan yang mudah dilihat	U4
	5. Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>	U5
	6. Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>	U6
	7. Tepat dalam penyusunan tata letak informasi	U7
	8. Kemudahan untuk menemukan alamat <i>website</i>	U8
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	9. Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	IQ1
	10. Menyediakan informasi yang <i>up to date</i>	IQ2
	11. Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami	IQ3
	12. Menyediakan informasi yang cukup detail	IQ4
	13. Menyediakan informasi yang relevan	IQ5
	14. Menyediakan informasi yang akurat	IQ6
	15. Menyajikan informasi dalam format yang sesuai	IQ7
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	16. Mempunyai reputasi yang baik	SIQ1
	17. Menyediakan keamanan untuk melengkapi transaksi	SIQ2
	18. Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	SIQ3
	19. Adanya suasana komunitas	SIQ4
	20. Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	SIQ5
	21. Kemudahan untuk berkomunikasi	SIQ6
	22. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan pengiriman barang/jasa	SIQ7
Keseluruhan (<i>Overall Impression</i>)	23. Tampilan situs secara keseluruhan baik	O1

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode wawancara dan survei berbasis kuesioner. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa konsumen PT. SBT – PIK yang sudah mengunjungi *website* untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penulis melakukan tanya jawab sesuai dengan 4 aspek dalam metode *Webqual 4.0*.

Metode survei berbasis kuesioner yang didistribusikan kepada responden yaitu pengguna internet. Sebagian diantaranya sudah pernah mengunjungi *website* yang dianalisa. Bagi responden yang belum pernah mengunjungi *website* tersebut akan diarahkan untuk mengunjunginya terlebih dahulu sebelum mengisi kuesioner yang telah disediakan. Pembuatan kuesioner ini menggunakan *Likert Scale* atau skala likert yang terdiri dari lima (5) skala untuk menilai *website* yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Ragu-Ragu, 4=Setuju, dan 5= Sangat Setuju, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 19 butir yang terdiri dari variabel kegunaan (*usability*) sebanyak 7 pertanyaan, variable kualitas informasi (*information quality*) sebanyak 7 pertanyaan, variabel kualitas interaksi pelayanan (*service interaction quality*) sebanyak 4 pertanyaan dan variabel keseluruhan (*overall impression*) sebanyak 1 pertanyaan.

Populasi dan sampel

Populasi [10] adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi pengunjung sebanyak 27.421 orang.

Sampel [10] adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini diambil sampel yang akan mewakili populasi, yaitu sebagian konsumen PT. SBT – PIK yang berjumlah 100 orang.

Jenis Data

Jenis Data yang digunakan adalah Data Primer [11] (langsung memberikan data kepada pengumpul data) dan Data Sekunder (tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, kegiatan yang dilakukan perusahaan, macam-macam produk yang ditawarkan oleh PT. SBT - PIK. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner, kemudian dilakukan 2 (dua) pengujian dengan aplikasi komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji jawaban responden.

Analisa Data

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisa data yang dilakukan adalah menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil evaluasi *website*. Data yang terkumpul diproses dengan cara dijumlahkan, dibandingkan dengan jumlah yang diharapkan dan di peroleh persentase , atau dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Persentase Kelayakan (\%)} = \frac{\text{Skor yang di observasi}}{\text{Skor yang diharapkan}} \times 100\%$$

Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik analisis dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif yang diungkapkan dalam distribusi skor dan persentase terhadap kategori skala penilaian yang ditentukan. Setelah penyajiannya berbentuk persentase, kemudian mendeskripsikan dan kesimpulan masing-masing variabel. Variabel dapat disesuaikan dengan menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Tabel Skala Persentase

Interpretasi	Persentase Kelayakan
76-100%	Sangat Layak
56-75%	Layak
40-55%	Tidak Layak
0-41%	Sangat Tidak Layak

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil rekapitulasi perhitungan Uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Rekapitulasi Perhitungan Uji Validitas

Uji Validitas				
No	Variabel	r hitung	r tabel 0,05	keterangan
1	U1	0.862	0,195	Valid
2	U2	0.883	0,195	Valid
3	U3	0.846	0,195	Valid
4	U4	0.882	0,195	Valid
5	U5	0.886	0,195	Valid
6	U6	0.885	0,195	Valid
7	IQ1	0.889	0,195	Valid
8	IQ2	0.889	0,195	Valid
9	IQ3	0.907	0,195	Valid
10	IQ4	0.903	0,195	Valid
11	IQ5	0.910	0,195	Valid
12	IQ6	0.897	0,195	Valid
13	IQ7	0.866	0,195	Valid
14	SIQ1	0.925	0,195	Valid
15	SIQ2	0.877	0,195	Valid

16	SIQ3	0.874	0,195	Valid
17	SIQ4	0.864	0,195	Valid
18	SIQ5	0.899	0,195	Valid
19	O1	1.000	0,195	Valid

Hasil perhitungan yang telah diperoleh dari *Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 26, variabel-variabel pada *Webqual 4.0* dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil rekapitulasi perhitungan Uji Reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Rekapitulasi Perhitungan Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
No	Variabel	Hasil Uji	Keterangan
1	Usability (Kegunaan)	0,938	Reliabel
2	Information Quality (Kualitas Informasi)	0,958	Reliabel
3	Service Interaction Quality (Kualitas Interaksi Pelayanan)	0,933	Reliabel
4	Overall (Keseluruhan)	1	Reliabel

Pada hasil uji reliabilitas, variabel *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* memiliki keterangan reliabel, artinya website mempunyai kegunaan yang dapat memberikan informasi yang cukup detail, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat berbagai jenis mobil dan membuat simulasi perhitungan kredit yang ada dalam *website* tersebut. Kemudian secara *overall* yaitu mencakup semua variabel adalah reliabel.

Hasil Data Kuesioner berdasarkan Variabel - variabel Metode Webqual 4.0

Berikut adalah hasil data yang telah diperoleh dari kuesioner penelitian ini :

Tabel 5 Data Pengujian Website Oleh Responden

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	RG	TS	STS	
Variabel : Kegunaan (Usability)							
1	Website penjualan mobil Suzuki mudah untuk diakses.	34	63	1		2	100
2	Website penjualan mobil Suzuki mudah untuk dipahami.	33	63	2		2	100
3	Website penjualan mobil Suzuki memiliki tampilan yang menarik.	39	52	6	2	1	100
4	Website penjualan mobil Suzuki memiliki tampilan yang mudah dilihat.	36	57	4	1	2	100
5	Website penjualan mobil Suzuki memiliki tampilan yang tepat dalam menyediakan informasi.	36	56	5	1	2	100
6	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan informasi yang baik.	37	59	2		2	100
7	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan informasi yang dapat dipercaya.	40	54	4		2	100
Variabel : Kualitas Informasi (Information Quality)							
8	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan informasi terkini / up to date.	41	55	2		2	100
9	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami.	34	61	3		2	100
10	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan informasi yang cukup detail.	37	57	4		2	100
11	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan informasi yang relevan.	38	55	5		2	100
12	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan perhitungan kredit yang akurat (sesuai kebutuhan konsumen).	39	54	5		2	100
13	Interaksi dengan website penjualan mobil Suzuki jelas dan dapat dimengerti.	38	57	3		2	100
14	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan rasa aman dalam menyampaikan data pribadi konsumen.	44	47	7		2	100
Variabel : Kualitas Informasi Pelayanan (Service Interaction Quality)							
15	Website penjualan mobil Suzuki memberikan kemudahan untuk menarik minat dan perhatian konsumen.	40	54	4		2	100
16	Website penjualan mobil Suzuki menyediakan promo yang sangat menarik.	39	56	2	1	2	100
17	Service Interaction Quality yang diberikan sales baik dalam menyampaikan informasi.	37	57	4		2	100
18	Service Interaction Quality yang diberikan sales baik jika ada kesalahan.	41	51	6		2	100
Variabel : Keseluruhan (Overall Impression)							
19	Tampilan website penjualan mobil Suzuki secara keseluruhan baik.	43	55			2	100

Tabel 6 Perhitungan Hasil Pengujian Website Oleh Responden

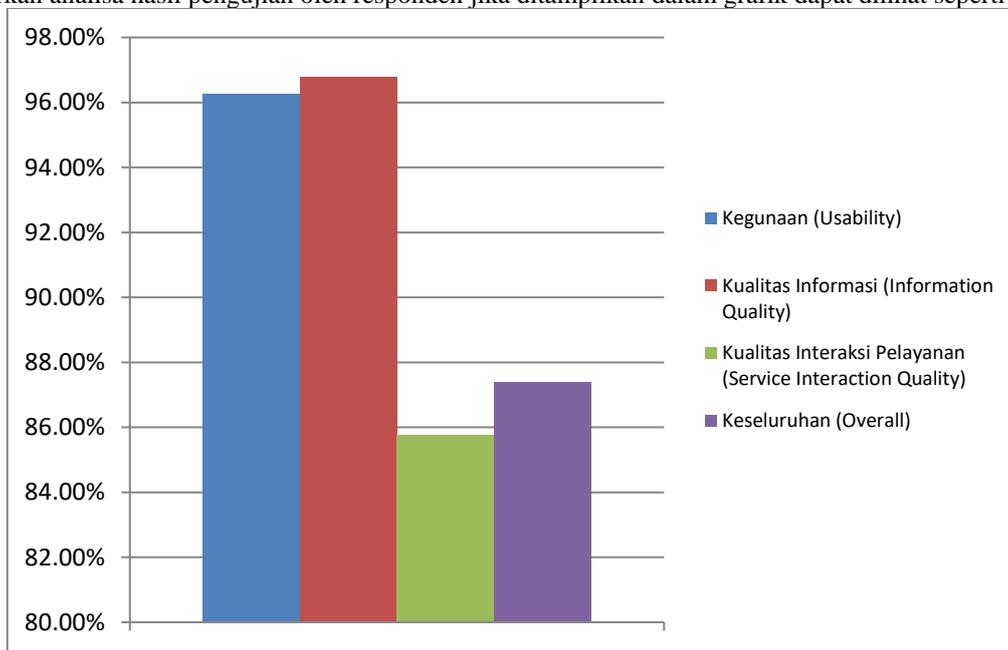
No	Variabel Penilaian	No. Butir	Skor Responden	Jumlah Skor Tiap Variabel	Jumlah Skor yang diharapkan
1	Kegunaan (Usability)	1	427	2984	3100
		2	425		
		3	426		

		4	424		
		5	423		
		6	429		
		7	430		
2	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	8	433	3000	3100
		9	425		
		10	427		
		11	427		
		12	428		
		13	429		
		14	431		
3	Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	15	430	1715	2000
		16	429		
		17	427		
		18	429		
4	Keseluruhan (<i>Overall Impression</i>)	19	437	437	500
Jumlah Skor				8.136	8.700

Tabel 7 Analisa Hasil Pengujian Responden

No	Dimensi Penilaian	Jumlah Butir	Skor Responden	Skor yang diharapkan	Persentase Kelayakan
1	Kegunaan (<i>Usability</i>)	7	2984	3100	96,25%
2	Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	7	3000	3100	96,77%
3	Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	4	1715	2000	85,75%
4	Keseluruhan (<i>Overall Impression</i>)	1	437	500	87,40%
Jumlah			8.136	8.700	
Skor Rata – Rata					91,54%

Berdasarkan analisa hasil pengujian oleh responden jika ditampilkan dalam grafik dapat dilihat seperti berikut.



Gambar 1 Grafik Hasil Persentase

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian oleh responden terhadap *Website* Penjualan Mobil Suzuki berdasarkan dimensi *Usability*, *Information Quality*, *Service Interaction Quality*, dan *Overall Impression* dengan menggunakan 19 pertanyaan diperoleh skor

8.136 dari 8.700 skor yang diharapkan. Dari hasil pengujian berdasarkan dimensi *Usability* mendapatkan persentase sebesar 96,25%, dimensi *Information Quality* mendapatkan persentase 97%, dimensi *Service Interaction Quality* mendapatkan persentase 85,75%, dan *Overall*

Impression mendapatkan persentase 87,40%. Hasil Rata-Rata dari keempat dimensi tersebut didapat persentase sebesar 91,54%.

Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan skala persentase yang sudah didefinisikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa untuk keempat dimensi tersebut sudah berada pada kategori sangat layak. Dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah Kualitas Informasi (*Information Quality*). Hal ini menandakan bahwa situs *website* tersebut memiliki informasi yang baik, *up to date* dan dapat dipercaya konsumen. Sedangkan dimensi dengan nilai persentase terendah sehingga dapat dikembangkan adalah Kualitas Interaksi Pelayanan (*Service Interaction Quality*). Apabila merujuk kepada indikator Webqual 4.0 untuk variabel Kualitas Interaksi Pelayanan (*Service Interaction Quality*), hal-hal yang dapat dikembangkan pada *website* tersebut adalah memastikan *website* mempunyai reputasi yang baik. Memastikan *website* untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Memastikan keamanan untuk konsumen bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nana and E. Surahman, "Pengembangan Inovasi Pembelajaran Digital Menggunakan Model Blended POE2WE di Era Revolusi Industri 4.0," *Pros. SNFA (Seminar Nas. Fis. dan Apl.*, vol. 4, p. 82, 2019, doi: 10.20961/prosidingsnfa.v4i0.35915.
- [2] Y. E. Arijaya, "Evaluasi Kualitas Informasi Situs Web Pemerintah Kota Singkawang," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 4, pp. 2106–2118, 2021, doi: 10.35957/jatisi.v8i4.1178.
- [3] I. N. Laily, "Pengertian Website Menurut Para Ahli, Beserta Jenis dan Fungsinya." 2022. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-website-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya>
- [4] H. Hartono, "Pengertian Website dan Fungsinya," *Ilmu Teknol. Inf.*, pp. 1–7, 2017.
- [5] C. Indonesia, "7 Pengertian Website Menurut Ahli, Lengkap Jenis & Fungsinya." 2022. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-website-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya>
- [6] D. Dwiyanti and V. Frendiana, "Rancang Bangun Website Sistem Informasi Skripsi Program Studi Broadband Multimedia," vol. 1, no. 1, pp. 153–161, 2022.
- [7] farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf," no. April. p. 79, 2019.
- [8] R. Sastriawan, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR MANDIRI," vol. 7, no. 2, pp. 44–68, 2018.
- [9] S. Haidir, "Analisis Pengaruh Kualitas Website Toko Buku Online Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan System Usability Scale (SUC)," *J. Pers. Assess.*, vol. 8, no. 5, pp. 1–150, 2019.
- [10] Jasmalinda, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.," *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 10, pp. 2199–2205, 2021.
- [11] N. I. Pratiwi, "(DATA PRIMER SEKUNDER) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi," *J. Ilm. Din. Sos.*, vol. 1, no. 2, p. 212, 2017, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>