Terbit online pada laman web jurnal: **https://ejurnalunsam.id/index.php/jicom/**

Jurnal Informatika dan Teknologi Komputer

Vol. 06 No. 01 (2025) 13 - 23 ISSN Media Elektronik: 2774-7115

Evaluasi Website *E-Commerce* Bukalapak Menggunakan Webqual 4.0 Dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Fahroz Dwi Pratiwi[1], Arista Pratama[2], Tri Lathif Mardi Suryanto[3]
[1,2,3]Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1]fhrzdwipratiwi@gmail.com, [2]aristapratama.si@upnjatim.ac.id, [3]trilathif.si@upnjatim.ac.id

Abstract

The rapid development of information and communication technology (ICT) has driven a shift in business strategies from conventional marketing to digital marketing, with e-commerce becoming an increasingly popular form of trade. The utilization of e-commerce in Indonesia shows great potential for further development. One key technology in e-commerce is the website, and Bukalapak is one of the e-commerce platforms that relies on its website for product marketing. To remain competitive and enhance user satisfaction, Bukalapak needs to focus on and improve the quality of its website. This study aims to identify the priority indicators that need improvement on Bukalapak's website based on the Webqual 4.0 quality dimensions and Importance Performance Analysis (IPA). The research method uses purposive sampling with 400 respondents who are Bukalapak users. The gap analysis results show that the performance quality of Bukalapak's website does not meet user expectations, with negative results in the variables of Usability Quality (-0.0118), Information Quality (-0.105), and Service Interaction Quality (-0.10125). The IPA quadrant analysis reveals three main indicators that need improvement: UQ6, IQ11, and IQ14. Additionally, there are several indicators with low priority for improvement located in quadrant III, namely UQ1, UQ4, IQ10, IQ13, SI16, SI20, and SI22. This study provides important insights for Bukalapak to improve the quality of its website to meet user expectations.

Keywords: E-commerce Bukalapak, Webqual 4.0, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Gap Analysis* (GAP).

Abstrak

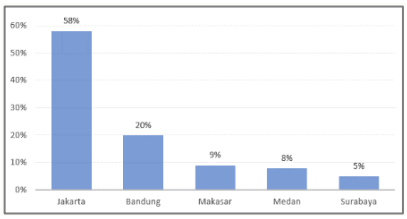
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah mendorong pergeseran strategi bisnis dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, dengan *e-commerce* menjadi salah satu bentuk perdagangan yang semakin diminati. Pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut. Salah satu teknologi kunci dalam *e-commerce* adalah website, dan Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* yang mengandalkan website untuk pemasaran produknya. Agar tetap kompetitif dan meningkatkan kepuasan pengguna, Bukalapak perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas websitenya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator prioritas yang perlu ditingkatkan pada website Bukalapak berdasarkan dimensi kualitas Webqual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan 400 responden yang merupakan pengguna Bukalapak. Hasil analisis kesenjangan (GAP) menunjukkan bahwa kualitas kinerja website Bukalapak belum memenuhi harapan pengguna, dengan hasil negatif pada variabel *Usability* quality (-0.0118), *Information Quality* (-0.105), dan *Service Interaction Quality* (-0.10125). Analisis kuadran IPA mengungkapkan tiga indikator utama yang harus diperbaiki, yaitu UQ6, IQ11, dan IQ14. Selain itu, terdapat beberapa indikator dengan prioritas rendah untuk perbaikan yang berada di kuadran III, yaitu UQ1, UQ4, IQ10, IQ13, SI16, SI20, dan SI22. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Bukalapak untuk meningkatkan kualitas websitenya guna memenuhi harapan para pengguna..

Kata kunci: *E-commerce* Bukalapak, Webqual 4.0, *Importance Performance Analysis* (IPA), analisis kesenjangan (GAP).

Diterima Redaksi : 25-02-2025 | Selesai Revisi : 05-03-2025 | Diterbitkan Online : 01-04-2025

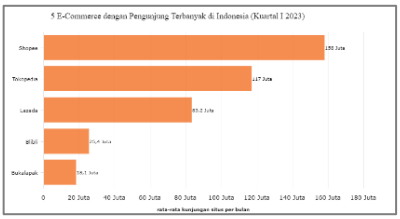
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terus meningkat dengan pesat. Perubahan bisnis perusahaan terutama dalam bidang pemasaran telah bergeser dari bentuk pemasaran konvensional menjadi bentuk pemasaran digital[1]. Pemanfaatan teknologi dan informasi menjadi kebutuhan setiap individu dan pelaku bisnis. Salah satu teknologi yang dirasa sangat berperan penting adalah internet. Internet merupakan media informasi yang cepat dan efisien untuk penyebaran informasi [2]. *E-commerce*, dikenal juga sebagai perdagangan elektronik, merujuk pada proses jual beli barang atau layanan yang terjadi melalui platform digital seperti internet. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Statista yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 menunjukan bahwa kota Jakarta mendapatkan persentase pengguna *e-commerce* terbesar 58% dilanjutkan dengan Bandung 20%, Makasar 9%, Medan 8% dan Surabaya 5% [3].



Gambar 1. 1 Pengguna *E-commerce* Berdasarkan Kota Tahun 2019

Data diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* tetap menjadi salah satu bentuk perdagangan yang semakin diminati oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* di Indonesia masih memiliki potensi yang lebih besar untuk dikembangkan. Salah satu teknologi yang digunakan dalam menunjang *e-commerce* adalah website. Website adalah kumpulan-kumpulan halaman situs atau *webpage* yang mengandung berbagai informasi dalam format gambar, teks, audio, atau animasi dengan menggunakan internet dalam mengaksesnya [4]. Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki website dalam melakukan pemasaran produk-produknya. Bukalapak merupakan *e-commerce* yang telah didirikan sejak tahun 2010 dan telah melayani lebih dari 6 juta Pelapak, 5 juta Mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif (bukalapak.com).

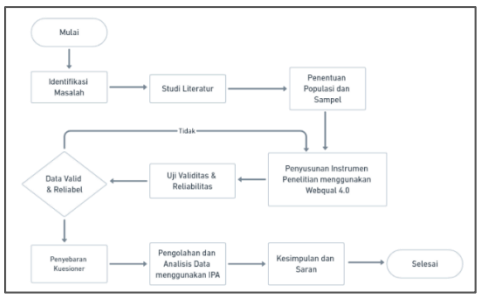


Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* (Kuartal I 2023)

Gambar 1.2 merupakan grafik data survei yang dilakukan oleh Ahdiat (2023) dalam Databoks. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa situs website Shopee meraih rata rata 158 juta kunjungan, situs website Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs website Lazada 83,2 juta kunjungan, situs website BliBli 25,4 juta kunjungan. Diurutan terbawah terdapat situs website Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sepanjang kuartal I 2023, jumlah kunjungan ke situs Bukalapak cenderung menurun. Berdasarkan data Similar Web, situs Bukalapak menerima sekitar 20 juta kunjungan pada Januari 2023. Namun, pada Juni 2023 angkanya turun menjadi 14 juta kunjungan. Terdapat pula ulasan ulasan berupa kritik yang dikirimkan oleh pengguna bukalapak terkait dengan situs Bukalapak. Data di atas dapat memberikan gambaran secara luas bahwa Bukalapak perlu memperhatikan kualitas website agar dapat terus ditingkatkan sehingga bisa bersaing dengan kompetitornya serta memberikan peluang lebih untuk mendapatkan pangsa pasar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Dengan memiliki situs website yang berkualitas, suatu *e-commerce* dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan [6]. Kualitas website memengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam layanan daring yang menggunakan website sebagai sarana pendukung [3]. Kepuasan pengguna pada *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh kualitas website[3].

Webqual merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan persepsi dari pengguna akhir[7]. Penggunaan Webqual 4.0 seringkali digunakan untuk menilai kualitas suatu situs web dan membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pengguna akhir terhadap website[8]. Penelitian ini menggunakan tiga variabel untuk mengevaluasi kualitas website Bukalapak yaitu kualitas kegunaan *(Usability quality)*, kualitas informasi *(information quality)*, kualitas interaksi layanan *(service interaction quality)* [7]. Dalam mengevaluasi instrumen metode WebQual pada suatu situs web, diperlukan analisis pengukuran menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini melibatkan perbandingan antara kinerja layanan dengan tingkat kepentingan yang diberikan oleh pengguna terhadap kualitas layanan website[9]. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator prioritas yang perlu ditingkatkan pada website *e-commerce* Bukalapak dengan menggunakan metode Webqual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

2. Metode Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Pada Gambar 3.1 merupakan alur penelitian yang menggambarkan urutan langkah penelitian dari awal hingga selesai.

2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil data-data tentang penggunaan internet serta keluhan para pengguna terkait *e-commerce* Bukalapak di Indonesia.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur mencakup pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengelola bahan penelitian [10].

2.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Bukalapak di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapat 400 responden.

2.4 Penyusunan Instrumen Penelitian

Penyusunan instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang digunakan yaitu Kualitas kegunaan *(Usability quality)*, kualitas informasi *(information quality)*, kualitas interaksi layanan *(service interaction quality)*. Berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Instrumen Pertanyaan
Kualitas Kegunaan *(Usability quality)*	UQ1	Website *e-commerce* Bukalapak mudah saat dipelajari
	UQ2	Interaksi saya dengan website *e-commerce* Bukalapak jelas dan mudah dipahami
	UQ3	Website *e-commerce* Bukalapak mudah untuk dinavigasikan
	UQ4	Website *e-commerce* Bukalapak mudah digunakan
	UQ5	Website *e-commerce* Bukalapak memiliki tampilan yang menarik
	UQ6	Website *e-commerce* Bukalapak sudah sesuai dengan desain situs jual beli
	UQ7	Website *e-commerce* Bukalapak dapat berkompetensi dengan *e-commerce* lain
	UQ8	Website *e-commerce* Bukalapak menciptakan pengalaman positif bagi saya
	UQ9	Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi yang akurat
Kualitas Informasi *(information quality)*	IQ10	Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi yang dapat dipercaya
	IQ11	Website *e-commerce* Bukalapak memberikan informasi yang tepat waktu
	IQ12	Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi yang relevan/sesuai
	IQ13	Website *e-commerce* Bukalapak memberikan kemudahan bagi saya untuk memahami informasi produk
	IQ14	Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi secara detail
	IQ15	Website *e-commerce* Bukalapak memberikan informasi dalam format yang sesuai
	IQ11	Website *e-commerce* Bukalapak memberikan informasi yang tepat waktu
Kualitas Interaksi Layanan *(service interaction quality)*	SI16	Website *e-commerce* Bukalapak memiliki reputasi yang baik
	SI17	Saya merasa aman untuk melakukan transaksi di website *e-commerce* Bukalapak
	SI18	Website *e-commerce* Bukalapak memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi saya
	SI19	Website *e-commerce* Bukalapak menciptakan ruang untuk personalisasi
	SI20	Website *e-commerce* Bukalapak memberi ruang untuk komunitas
	SI21	Website *e-commerce* Bukalapak memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan customer service

SI22	Website *e-commerce* Bukalapak membuat saya yakin bahwa barang akan sampai seperti yang dijanjikan

2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, dalam hal ini kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen ini merujuk pada kemampuan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur dengan akurat apa yang dimaksudkan oleh kuesioner tersebut [11]. Terdapat kriteria saat melakukan pengujian validitas, kriteria tersebut adalah sebagai beriku:

•H0 diterima apabila r hitung > r tabel , (alat ukur yang digunakan valid atau sahih)

•H0 ditolak apabila r statistik ≤ r tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sahih.

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini.yang dilakukan dengan sampel sebanyak 30 reponden:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pada *Importance*

Indikator	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
UQ1	0.749	0.361	0.05	Valid
UQ2	0.719	0.361	0.05	Valid
UQ3	0.859	0.361	0.05	Valid
UQ4	0.781	0.361	0.05	Valid
UQ5	0.881	0.361	0.05	Valid
UQ6	0.786	0.361	0.05	Valid
UQ7	0.767	0.361	0.05	Valid
UQ8	0.836	0.361	0.05	Valid
UQ9	0.727	0.361	0.05	Valid
IQ10	0.728	0.361	0.05	Valid
IQ11	0.783	0.361	0.05	Valid
IQ12	0.702	0.361	0.05	Valid
IQ13	0.791	0.361	0.05	Valid
IQ14	0.750	0.361	0.05	Valid
IQ15	0.750	0.361	0.05	Valid
SI16	0.809	0.361	0.05	Valid
SI17	0.715	0.361	0.05	Valid
SI18	0.809	0.361	0.05	Valid
SI19	0.627	0.361	0.05	Valid
SI20	0.700	0.361	0.05	Valid
SI21	0.780	0.361	0.05	Valid
SI22	0.743	0.361	0.05	Valid
SI23	0.705	0.361	0.05	Valid

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Pada *Performance*

Indikator	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
UQ1	0.829	0.361	0.05	Valid
UQ2	0.760	0.361	0.05	Valid
UQ3	0.799	0.361	0.05	Valid
UQ4	0.747	0.361	0.05	Valid
UQ5	0.667	0.361	0.05	Valid
UQ6	0.616	0.361	0.05	Valid
UQ7	0.661	0.361	0.05	Valid
UQ8	0.750	0.361	0.05	Valid
UQ9	0.755	0.361	0.05	Valid
IQ10	0.757	0.361	0.05	Valid
IQ11	0.714	0.361	0.05	Valid
IQ12	0.790	0.361	0.05	Valid
IQ13	0.770	0.361	0.05	Valid
IQ14	0.730	0.361	0.05	Valid
IQ15	0.794	0.361	0.05	Valid
SI16	0.653	0.361	0.05	Valid
SI17	0.665	0.361	0.05	Valid
SI18	0.723	0.361	0.05	Valid
SI19	0.736	0.361	0.05	Valid
SI20	0.840	0.361	0.05	Valid
SI21	0.649	0.361	0.05	Valid
SI22	0.747	0.361	0.05	Valid
SI23	0.712	0.361	0.05	Valid

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dan konsisten [12]. Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha>0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur [13]. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kategori		Ket
	Nilai Cronbach's Alpha (Importance)	Nilai Cronbach's Alpha (Performance)	
Usability Quality	0.923	0.891	Reliabel
Information Quality	0.844	0.842	Reliabel
Service Interaction Quality	0.879	0.858	Reliabel

2.6 Pengolahan dan Analisis Data

Importance Performance Analysis (IPA) adalah sebuah metode yang membantu menganalisis perbandingan antara kinerja atau layanan yang dirasakan oleh pengguna dengan tingkat kepuasan yang diharapkan. Untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atau kinerja, responden menggunakan skala Likert dalam memberikan jawaban. Berikut ini merupakan tahapan dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) [14]:

1. Menentukan tingkat kesesuaian dengan rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{xi}{yi} x\ 100\%$$

Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian

Xi : Skor penilaian tingkat kinerja atribut

Yi : Skor penilaian tingkat kepentingan atribut

2. Menghitung nilai rata-rata untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada setiap atribut yang berpotensi memengaruhi persepsi pengguna yang dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n}$$
$$\bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

$\overline{X}$ = Skor rata- rata tingkat kinerja
$\overline{Y}$ = skor rata-rata tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

2. Analisis Kesenjangan (Gap Analysis)
Analisis kesenjangan merupakan suatu pendekatan yang inovatif dan bermanfaat dalam melakukan evaluasi kebutuhan serta mengevaluasi program[15]. *Gap Analysis* bisa dimanfaatkan untuk menilai kesenjangan antara kepuasan pengguna dan kinerja atau situasi aktual dari situs web, seperti yang tergambarkan dalam rumus berikut ini[16] :

Qi (Gap) = Perf(i) - Imp(i)

Keterangan :
$Qi(Gap)$ = Nilai kesenjangan
$Perf(i)$ = Tingkat kinerja
$Imp(i)$ = Tingkat kepentingan

Dari hasil perhitungan kesenjangan, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa puas ketika nilai kesenjangan positif, sedangkan ketidakpuasan pengguna muncul jika nilai kesenjangan bersifat negatif. Hal ini mencerminkan evaluasi pengguna terhadap perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual sistem atau layanan, di mana kepuasan timbul saat harapan terpenuhi atau melebihi, sementara ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi.

2.7 Penarikan Kesimpulan dan Saran

Pada tahap akhir dilakukan penarikan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan dengan menyajikan hasil dari analisis data yang telah didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna *E-commerce* Bukalapak. Hasil dari kesimpulan tersebut kemudian dapat dihasilkan pertimbangan serta saran yang sesuai bagi pengembang *E-commerce* Bukalapak guna meningkatkan kualitas layanan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan yang ada di penelitian ini meliputi perhitungan Tingkat kesesuaian, *gap analysis* serta analisis kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA)

3.1 Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah perhitungan yang dilakukan dengan membandingkan skor performance dengan skor importance, sehingga dapat digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan layanan dengan tujuan mencapai kepuasan pengguna layanan tersebut[17]. Perhitungan tingkat kesesuaian dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kinerja aktual suatu layanan atau produk memenuhi harapan atau kepentingan yang diinginkan oleh pelanggan atau pengguna. Berikut ini merupakan hasil perhitungan tingkat kesesuaian yang ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Perhitungan Tingkat Kesesuaian

Indikator	Performance (X)	Importance (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
Usability			
UQ1	1679	1722	97.50
UQ2	1710	1793	95.37
UQ3	1750	1756	99.66
UQ4	1609	1738	92.56
UQ5	1752	1753	99.94
UQ6	1671	1758	95.05
UQ7	1725	1773	97.29
UQ8	1723	1744	98.79
UQ9	1744	1754	99.42
Rata-rata			97.29
Information Quality			
IQ10	1797	1736	97.52
IQ11	1708	1775	96.22
IQ12	1767	1768	99.94
IQ13	1779	1748	96.45
IQ14	1760	1760	95.90
IQ15	1731	1740	99.48
Rata-rata			97.59
Service Interaction Quality			
SI16	1772	1742	96.55
SI17	1738	1776	97.86
SI18	1731	1755	98.63
SI19	1773	1755	98.17
SI20	1737	1732	95.61
SI21	1745	1771	98.53
SI22	1754	1742	96.44
SI23	1729	1733	99.76
Rata-rata			97.7

Terdapat beberapa kriteria pada penilaian tingkat kesesuaian pengguna diantaranya adalah[18]:

- Tingkat kesesuaian >100%, dapat diartikan bahwa layanan yang disediakan telah melebihi harapan pengguna, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.
- Tingkat kesesuaian =100%, dapat diartikan bahwa layanan yang disediakan memenuhi

harapan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan telah memuaskan konsumen.

- Tingkat kesesuaian <100%, dapat diartikan bahwa layanan yang disediakan diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen. Artinya pelayanan yang diberikan belum memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.1, tingkat kesesuaian terhadap indikator variabel menunjukkan bahwa nilai tingkat kesesuaian pada variabel *Usability*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality* berturut-turut mencapai 97.29%, 97.59%, dan 97.7%. Angka-angka ini menggambarkan bahwa meskipun layanan tersebut mencapai tingkat kesesuaian yang tinggi, namun masih belum mencapai puncak optimalnya. Dengan tingkat kesesuaian yang kurang dari 100%, hal ini mengisyaratkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam memenuhi kebutuhan pengguna atau konsumen. Meskipun layanan mungkin telah memberikan kinerja yang baik, masih terdapat aspek-aspek tertentu yang belum sepenuhnya memuaskan atau memenuhi harapan pengguna. Oleh karena itu, evaluasi lebih lanjut dan perbaikan yang diperlukan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna atau konsumen.

3.2 *Gap Analysis*

Analisis kesenjangan merupakan suatu pendekatan yang inovatif dan bermanfaat dalam melakukan evaluasi kebutuhan serta mengevaluasi program. *Gap Analysis* bisa dimanfaatkan untuk menilai kesenjangan antara kepuasan pengguna dan kinerja atau situasi aktual dari situs web[15]. Berikut merupakan hasil perhitungan *gap analysis* pada penelitian ini:

Tabel 4. 2 Hasil *Gap Analysis*

Indikator	Mean		GAP
	Performance (X)	Importance (Y)	
UQ1	4.20	4.31	-0.11
UQ2	4.28	4.48	-0.2
UQ3	4.38	4.39	-0.01
UQ4	4.02	4.35	-0.33
UQ5	4.38	4.38	0
UQ6	4.18	4.40	-0.22
UQ7	4.31	4.43	-0.12
UQ8	4.31	4.36	-0.05
UQ9	4.36	4.39	-0.03
Rata-rata	4.27	4.39	-0.118
IQ10	4.23	4.34	-0.11
IQ11	4.27	4.44	-0.17
IQ12	4.42	4.42	0
IQ13	4.22	4.37	-0.15
IQ14	4.22	4.40	-0.18
IQ15	4.33	4.35	-0.02
Rata-rata	4.28	4.39	-0.105
SI16	4.21	4.36	-0.15
SI17	4.35	4.44	-0.09
SI18	4.33	4.39	-0.06
SI19	4.31	4.39	-0.08
SI20	4.14	4.33	-0.19
SI21	4.36	4.43	-0.07
SI22	4.20	4.36	-0.16
SI23	4.32	4.33	-0.01
Rata-rata	4.28	4.38	-0.10125

Terdapat beberapa kriteria penilaian pada gap analysis diantaranya adalah[19]:

- Nilai gap (< 0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan aktual.
- Nilai gap sama dengan nol (=0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.
- Nilai gap positif (>0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil perhitungan gap analysis menunjukkan bahwa nilai gap pada variabel *Usability* adalah sebesar -0.118 sehingga menunjukkan adanya kesenjangan kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan aktual. Menurut Kasus & Ogan (2018) dalam Ramadhanti & Marlena (2021) jika nilai Gap Service negatif (-) maka kualitas layanan yang diberikan kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas [20]. Terdapat indikator dengan nilai kesenjangan sama dengan nol (=0) yaitu pada indikator UQ5 "Website *e-commerce* Bukalapak memiliki tampilan yang menarik", yang menunjukan bahwa tampilan website Bukalapak telah sesuai dengan harapan konsumen. Indikator yang memiliki nilai gap terbesar adalah indikator UQ3 "Website *e-commerce* Bukalapak mudah untuk dinavigasikan" yaitu dengan nilai gap sebesar -0.01.

Pada variabel *Information quality*, gap sebesar -0.105 mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kualitas pelayanan aktual. Meskipun demikian, terdapat satu indikator yang menunjukkan gap yang optimal, yaitu indikator IQ12. Nilai gap yang sama dengan nol (=0) pada indikator ini, yang berbunyi "Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi yang relevan/sesuai", menandakan bahwa Bukalapak telah berhasil memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan informasi yang sesuai dan relevan. Indikator IQ15, yang menilai apakah informasi disajikan dalam format yang sesuai, memiliki nilai gap terbesar, yaitu -0.02.

Variabel *Service interaction* Quality menunjukkan gap sebesar -0.10125. Gap yang negatif mengindikasikan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan nilai gap yang lebih

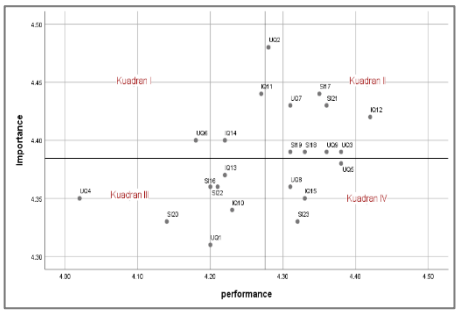
rendah dari 0, ini menunjukkan bahwa harapan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi oleh kinerja aktual layanan. Indikator dengan gap terbesar adalah SI23, yang menyatakan bahwa "Keseluruhan website *e-commerce* Bukalapak sudah baik", dengan nilai gap sebesar -0.01.

3.3 Analisis Kuadran

Importance Performance Analysis (IPA) ialah sebuah metode yang dipakai untuk melakukan analisis berdasarkan pentingnya dan kinerja. Dalam analisis kuadran ini, terdapat empat bagian yang terpisahkan oleh dua garis yang bertemu pada titik (X, Y) [21].*Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki empat kuadran antara lain[21]:

- Kuadran I Prioritas utama *(high importance dan low performance).*
- Kuadran II Pertahankan prestasi *(high importance dan high performance).*
- Kuadran III Prioritas rendah *(low importance dan low performance).*
- Kudran IV Berlebihan *(low importance dan high performance).*

Adapun hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25, pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada Gambar 4.1 serta penjelasan berikut ini:



Gambar 4. 1 Hasil Analisis Kuadran

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I merupakan indikator yang dianggap penting oleh pengguna situs web, namun pengelola situs belum berhasil memenuhi ekspektasi pengguna, yang menyebabkan ketidakpuasan pengguna [21]. Indikator yang termasuk pada kuadran I pada variabel *Usability* yaitu indikator UQ6 yaitu "Website *e-commerce* Bukalapak sudah sesuai dengan desain situs jual beli". Hal ini menandakan bahwa desain situs web *e-commerce* Bukalapak masih belum sepenuhnya memenuhi standar atau karakteristik yang biasanya diharapkan dari sebuah platform jual beli online. Oleh karena itu, penting bagi pihak Bukalapak untuk memberikan perhatian khusus dan melakukan perbaikan yang diperlukan terhadap desain situs web Bukalapak. Desain situs web juga memiliki peran yang krusial dalam pengalaman berbelanja secara online[22]. Ketika sebuah situs web didesain dengan baik, hal ini dapat meningkatkan tingkat kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan perbaikan pada indikator ini, pihak Bukalapak dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, meminimalkan ketidakpuasan, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengguna terhadap platform *e-commerce* Bukalapak.

Indikator selanjutnya yang berada di kuadran I pada variabel *Information Quality* adalah Indikator IQ11 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memberikan informasi yang tepat waktu dan Indikator IQ14 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi secara detail. Hal ini menandakan situs web *e-commerce* Bukalapak masih belum dapat memberikan informasi yang tepat waktu dan belum menyediakan informasi secara detail. Oleh karena itu, penting bagi pihak Bukalapak untuk memberikan perhatian khusus dan melakukan perbaikan yang diperlukan terhadap indikator tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2004:10) dalam Narida (2021) menjelaskan bahwa informasi dikatakan berkualitas jika memiliki ciri-ciri[23]:

1) Akurat. Keakuratan informasi sangat penting karena ketidakakuratan bisa merusak informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim.
2) Tepat waktu. Ketepatan waktu sangat krusial, karena informasi yang diterima terlambat dapat mengganggu proses pengambilan keputusan penting.
3) Relevan. Informasi yang tidak relevan tidak akan memberikan manfaat yang diharapkan kepada pengguna.
4) Lengkap. informasi yang lengkap dan detail adalah kunci, karena informasi yang tidak lengkap dapat membuat pengguna kesulitan memahami konteks informasi yang diberikan.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa Bukalapak perlu segera memperbaiki indikator-indikator yang belum memenuhi ekspektasi pengguna. Perbaikan ini sangat penting agar Bukalapak dapat menyediakan informasi yang tepat waktu dan detail, yang menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Penyediaan informasi yang akurat dan cepat tidak hanya membantu pengguna dalam membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform *e-commerce* Bukalapak. Selanjutnya pada variabel *Service Interaction* tidak memiliki indikator yang tergolong dalam kuadran I, yang menunjukkan bahwa dalam variabel *Service Interaction* tidak ada prioritas utama yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, fokus perbaikan lebih condong kepada aspek lain yang mungkin memerlukan perbaikan. Berikut adalah tabel

yang menunjukkan tata letak di kuadran pertama beserta rekomendasi terkait kualitas layanan:

Tabel 4. 3 Rekomendasi Perbaikan Indikator Kuadran I

Indikator	Rekomendasi
	Usability
UQ6	Pihak Bukalapak dapat memperbaiki visualisasi dan tampilan produk dengan menggunakan gambar berkualitas tinggi. Gambar yang jelas dan tajam tidak hanya meningkatkan estetika situs, tetapi juga membantu pengguna mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan.
	Optimalisasi Multi-Perangkat, pastikan situs Bukalapak tampil sempurna dan berfungsi optimal di semua jenis perangkat, baik itu ponsel pintar, tablet, maupun desktop, sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan akses tanpa batas.
	Pihak Bukalapak dapat memperbaiki susunan elemen-elemen utama seperti produk andalan, promosi, dan rekomendasi dengan penataan visual yang menarik.. Hal ini akan membantu menarik perhatian pengunjung dan memudahkan mereka untuk menemukan produk dan penawaran yang menarik secara cepat dan efisien.
	Information Quality
IQ11	Pihak Bukalapak dapat memperbaiki dan meningkatkan sistem otomatisasi yang memperbarui informasi secara real-time, seperti promosi yang sedang berlangsung. Agar memastikan bahwa informasi yang ditampilkan kepada pengguna selalu akurat dan terkini.
	Memperbaiki sistem pembaruan pengiriman yang memberikan informasi kepada pengguna, baik melalui email maupun melalui akun pengguna mereka di situs, hal ini bisa menjadi langkah krusial untuk menjamin pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan memuaskan.
	Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja di platform Bukalapak, disarankan untuk memperbaiki sistem yang dapat memperbarui ketersediaan stok produk setiap kali ada pembelian atau penambahan barang. Dengan langkah ini, pengguna akan dapat melihat dengan akurat ketersediaan produk saat berbelanja, sehingga mengurangi risiko pesanan yang tidak dapat dipenuhi dan meningkatkan kepuasan pengguna.
IQ14	Pihak Bukalapak harus menyediakan informasi secara detail seperti informasi mengenai produk. Pihak Bukalapak dapat menghimbau kepada mitra atau seller agar memiliki deskripsi yang lengkap dan detail, termasuk fitur, spesifikasi teknis, ukuran, bahan, dan instruksi perawatan. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
	Komunikasikan dengan pengguna agar memberikan ulasan yang komprehensif mengenai produk yang telah mereka beli, termasuk mencantumkan kelebihan, kekurangan, serta saran yang mungkin bermanfaat bagi pengguna lain dalam pengambilan keputusan.
	Pihak Bukalapak dapat mengarahkan para seller untuk membuat video demonstrasi produk untuk produk-produk unggulan mereka. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada calon pembeli tentang fitur dan penggunaan produk.

b) Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Kuadran II memperlihatkan indikator yang menunjukkan tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, perlu dipertahankan untuk masa mendatang karena dianggap sangat penting dan memberikan hasil yang sangat memuaskan [18]. Indikator-indikator yang termasuk pada kuadran II pada variabel *Usability* quality adalah indikator UQ2 yaitu Interaksi saya dengan website *e-commerce* Bukalapak jelas dan mudah dipahami, indikator UQ7 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak dapat berkompetensi dengan *e-commerce* lain, indikator UQ9 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi yang akurat, dan indikator UQ3 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak mudah untuk dinavigasikan.
Indikator yang termasuk pada kuadran II pada variabel *Information quality* adalah indikator IQ12 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi yang relevan/sesuai. Sedangkan indikator-indikator yang termasuk pada kuadran II pada variabel *service interaction* adalah Indikator SI17 yaitu Saya merasa aman untuk melakukan transaksi di website *e-commerce* Bukalapak, Indikator SI18 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memberikan rasa aman terhadap informasi pribadi saya, Indikator SI19 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak menciptakan ruang untuk personalisasi, dan Indikator SI21 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan customer service. Setiap indikator yang berada di Kuadran II telah mencapai nilai performa dan kepentingan yang memenuhi harapan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak telah berhasil mengelola aspek-aspek ini dengan sangat baik, memastikan bahwa layanan dan produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Oleh karena itu, sangat penting bagi Bukalapak untuk terus mempertahankan kualitas yang sudah dicapai di area ini.

c) Kuadran III (Prioritas rendah)

Indikator-indikator yang termasuk pada kuadran III pada variabel *Usability* quality adalah Indikator UQ1 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak mudah saat dipelajari dan indikator UQ4 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak mudah digunakan. Indikator selanjutnya yang termasuk pada kuadran III pada variabel *Information quality* adalah Indikator IQ10 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak menyediakan informasi

yang dapat dipercaya dan Indikator IQ13 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memberikan kemudahan bagi saya untuk memahami informasi produk. Indikator-indikator yang termasuk pada kuadran III pada variabel *service interaction* adalah Indikator SI16 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memiliki reputasi yang baik, Indikator SI20 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memberi ruang untuk komunitas dan Indikator SI22 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak membuat saya yakin bahwa barang akan sampai seperti yang dijanjikan. Seluruh Indikator yang berada pada kuadran III tersebut menunjukkan kinerja dan kepentingan yang rendah. Meskipun tingkat kinerja dalam hal ini rendah, pihak Bukalapak tidak perlu terlalu khawatir karena atribut di kuadran ini tidak dianggap sangat penting [24]. Indikator pada Kuadran III dianggap kurang penting oleh pengguna karena implementasinya cenderung biasa saja, yang menyebabkan pengalaman yang kurang memuaskan bagi pengguna.

Indikator yang berada dalam kuadran ini tidak menonjol dalam hal kepentingan maupun kinerja, sehingga kontribusinya terhadap keseluruhan kepuasan pengguna relatif rendah. Meskipun terdapat potensi untuk melakukan perbaikan dalam kuadran ini, prioritasnya tetap rendah dibandingkan dengan aspek lain yang lebih krusial [21]. Oleh karena itu, Bukalapak perlu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan indikator di kuadran ini. Fokus utama seharusnya tetap pada area yang memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman dan kepuasan pengguna. Penekanan pada prioritas tinggi memungkinkan Bukalapak untuk memperbaiki aspek yang benar-benar penting sehingga dapat memberikan hasil yang optimal dan sejalan dengan kebutuhan serta ekspektasi pengguna. Berikut adalah tabel yang menunjukkan tata letak di kuadran ketiga beserta rekomendasi terkait kualitas layanan:

Tabel 4. 4 Rekomendasi Perbaikan Indikator Kuadran III

Indikator	Rekomendasi
	Usability
UQ1	Pihak Bukalapak dapat menyediakan video tutorial singkat panduan pengguna yang dapat menjelaskan cara menggunakan situs, termasuk cara melakukan pencarian produk, menambahkan barang ke keranjang belanja, dan menyelesaikan pembayaran.
	Memperbanyak konten edukasi mengenai informasi terkait dengan fitur-fitur serta promo di Bukalapak. Dengan menyediakan konten edukasi yang mudah diakses, pengguna dapat lebih memahami potensi penuh dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh Bukalapak serta memanfaatkan promo-promo dengan lebih efektif.
UQ4	Pihak Bukalapak dapat melakukan evaluasi sistem atau menyebarkan kuesioner kepada pengguna untuk mengidentifikasi area yang membingungkan atau sulit dipahami oleh pengguna, dan melakukan perbaikan berdasarkan umpan balik yang diterima.
	Bukalapak dapat mempertimbangkan perbaikan navigasi yang lebih efektif, seperti fitur pencarian yang lebih cepat dan lebih mudah digunakan, serta fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.
	Information Quality
IQ10	Pihak Bukalapak harus meningkatkan kepercayaan penggunanya terhadap semua informasi yang diberikan dengan memberikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan serta memastikan bahwa semua informasi yang disajikan di situs berasal dari sumber yang terpercaya dan diverifikasi termasuk deskripsi produk, harga, dan kebijakan pengembalian
	Melakukan audit reguler terhadap konten dan informasi yang disajikan di situs. Ini termasuk memeriksa kembali deskripsi produk, spesifikasi, dan informasi harga untuk memastikan keakuratannya.
IQ13	Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Bukalapak dapat menghadirkan informasi produk yang mudah dimengerti oleh semua usia. Dengan menyajikan deskripsi produk yang jelas dan mudah dipahami, tanpa jargon teknis yang rumit, Bukalapak akan memudahkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk memahami fitur, spesifikasi, dan manfaat produk dengan lebih baik.
	Pihak Bukalapak dapat menyediakan konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Pihak Bukalapak dapat memastikan konten yang tersedia pada website *e-commerce* Bukalapak adalah relevan dengan kebutuhan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau perilaku pengguna dan menawarkan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
	Service Interaction Quality
SI16	Pihak Bukalapak dapat menanggapi keluhan atau masalah pelanggan dengan cepat dan secara efektif serta memperlakukan pelanggan dengan baik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat reputasi Bukalapak.
	Memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan deskripsi yang disediakan di situs. Hal ini akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* Bukalapak
SI20	Pihak Bukalapak dapat memperbaiki komunikasi dengan komunitas sehingga dapat memberi ruang untuk komunitas yang ada untuk berinteraksi dengan pihak Bukalapak.
	Pihak Bukalapak dapat menyelenggarakan webinar atau acara online secara berkala yang melibatkan anggota komunitas dan tim Bukalapak. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi anggota komunitas untuk bertemu dengan tim Bukalapak, bertanya langsung, dan berbagi pengalaman mereka.

	Mengajak anggota komunitas untuk berkontribusi dalam pembuatan konten, seperti ulasan produk atau artikel blog. Kegiatan ini dapat memperkuat keterlibatan komunitas, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga kepada pengguna lain.
SI22	Pihak Bukalapak dapat memperbaiki sistem yang menyediakan informasi yang jelas tentang proses pengiriman, termasuk estimasi waktu pengiriman, metode pengiriman yang digunakan, dan biaya pengiriman yang relevan. Hal ini membantu menghilangkan ketidakpastian pengguna terkait proses pengiriman.
	Pastikan kebijakan pengembalian barang dijelaskan dengan jelas, termasuk prosedur yang harus diikuti dan estimasi waktu pengembalian uang. Hal ini memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa mereka dapat mengembalikan barang jika barang yang diterima tidak sesuai.
	Pihak Bukalapak dapat memperbaiki fitur pelacakan pesanan yang memungkinkan pengguna untuk melacak status pengiriman barang secara real-time.

d) Kuadaran IV (Berlebihan)

Kuadran IV dianggap berlebihan karena terdapat faktor yang dianggap tidak penting oleh konsumen, namun dilaksanakan dengan sangat baik oleh perusahaan. Dengan tingkat kepentingan yang rendah namun kinerja yang memuaskan, hal ini tidak menjadi prioritas yang harus diperbaiki. Indikator-indikator yang termasuk pada kuadran IV pada variabel *Usability* quality adalah Indikator UQ5 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memiliki tampilan yang menarik dan Indikator UQ8 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Indikator selanjutnya yang termasuk pada kuadran III pada variabel *Information quality* adalah Indikator IQ15 yaitu Website *e-commerce* Bukalapak memberikan informasi dalam format yang sesuai.
Indikator yang termasuk pada kuadran IV pada variabel *service interaction* adalah Indikator SI23 yaitu Keseluruhan website *e-commerce* Bukalapak sudah baik. Seluruh indikator yang berada di Kuadran IV telah memenuhi nilai performa dan kepentingan yang diharapkan oleh pengguna, hal ini menunjukkan bahwa indikator ini sudah dikelola dengan sangat baik oleh Bukalapak. Namun, karena indikator tersebut memiliki tingkat kepentingan yang relatif rendah bagi konsumen, Bukalapak sebaiknya tidak mengalokasikan terlalu banyak sumber daya pada area ini. Sebaliknya, perusahaan harus mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya ke indikator lain yang memiliki prioritas lebih tinggi dan dampak lebih signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil nilai rata-rata kesenjangan (GAP) pada website *e-commerce* Bukalapak menunjukan hasil negatif (<0) yaitu sebesar -0.0118 oada variabel *Usability* quality, -0.105 pada variabel *Information quality*, dan -0.10125 pada variabel *Service interaction* Quality. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas kinerja website *e-commerce* Bukalapak belum dapat memenuhi harapan pengguna.

2. Analisis kuadran Importance Performance Analysis (IPA) menunjukan bahwa indikator webqual 4.0 yang harus dilakukan perbaikan adalah indikator yang berada pada kuadran pertama dan kuadran ketiga. Indikator tersebut antara lain:

   Kuadran Pertama (Prioritas Utama)
   •Indikator UQ6 yaitu tentang kesesuaian Website *e-commerce* Bukalapak dengan desain situs jual beli
   •Indikator IQ11 yaitu tentang ketepatan waktu yang diberikan oleh Website *e-commerce* Bukalapak
   •Indikator IQ14 yaitu tentang ke detail an informasi yang disediakan oleh Website *e-commerce* Bukalapak

   Kuadran Ketiga (Prioritas Rendah)
   •Indikator UQ1 yaitu tentang kemudahan saat mempelajari *e-commerce* Bukalapak
   •Indikator UQ4 yaitu tentang kemudahan saat menggunakan Website *e-commerce* Bukalapak
   •Indikator IQ10 yaitu tentang Informasi yang dapat dipercaya disediakan oleh. Website *e-commerce* Bukalapak
   •Indikator IQ13 yaitu kemudahan dalam memahami informasi produk disediakan oleh Website *e-commerce* Bukalapak.
   •Indikator SI16 yaitu reputasi yang baik dimiliki oleh Website *e-commerce* Bukalapak
   •Indikator SI20 yaitu tentang ruang untuk komunitas diberikan oleh Website *e-commerce* Bukalapak
   •Indikator SI22 yaitu keyakinan bahwa barang akan sampai seperti yang dijanjikan diciptakan oleh Website *e-commerce* Bukalapak

Daftar Rujukan

[1] M. A. Athallah and K. Kraugusteeliana, "Analisis Kualitas Website Telkomsel Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis," *CogITo Smart J.*, vol. 8, no. 1, pp. 171–182, 2022, doi: 10.31154/cogito.v8i1.374.171-182.

[2] W. S. Fatmala, Suprapto, and A. Rachmadi, "Analisis kualitas layanan website e-commerce berrybenka terhadap kepuasan pengunjung menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (ipa)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 175–183, 2018.

[3] C. D. Islami and K. Kusumahadi, "PENGARUH KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA (STUDI PADA E-COMMERCE ZALORA INDONESIA DI KOTA BANDUNG) Chaerina Dewi Islami Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom , Indonesia Krishna Kusumahadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telk," vol. 17, no. 1, pp. 490–509, 2023.

[4] M. A. K. Rizki and A. F. O. Pasaribu, "Rancang Bangun Aplikasi E-Cuti Pegawai Berbasis Website (Studi Kasus: Pengadilan Tata Usaha Negara)," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/887.

[5] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," *Databoks*, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023.

[6] M. Fernanda, "Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *J. Manaj. BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 3, pp. 07–12, 2019.

[7] S. S.Barnes and R. Vidgen, "WebQual: An Exploration of Website Quality Recommended Citation WebQual: An Exploration of Web-site Quality," *Eur. Conf. Inf. Syst.*, pp. 1–9, 2000, [Online]. Available: http://aisel.aisnet.org/ecis2000/74.

[8] F. Rohman and D. Kurniawan, "Pengukuran Kualitas Website Badan Nasional Penanggulangan Bencana Menggunakan Metode Webqual 4.0," *J. Ilmu Pengetah. Dan Teknol. Komput.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2017, [Online]. Available: http://www.bsi.ac.idhttp//www.nusamandiri.ac.id.

[9] G. Mandias, Y. Septiawan, and M. J. Bojoh, "Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Ipa Terhadap Situs Sla Tompaso," *CogITo Smart J.*, vol. 07-No.2, 2021.

[10] D. PILENDIA, "Pemanfaatan Adobe Flash Sebagai Dasar Pengembangan Bahan Ajar Fisika : Studi Literatur," *J. Tunas Pendidik.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2020, doi: 10.52060/pgsd.v2i2.255.

[11] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.

[12] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *J. Mat. UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.

[13] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, "Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah," *Semin. Nas. Keperawatan Univ. Muhammadiyah Surakarta 2020*, pp. 73–79, 2020.

[14] F. Fatimah and M. Zakaria, "Analisis Tingkat Kinerja Pdam Tirta Mon Pase Dalam Melayani Keluhan Pelanggan Berdasarkan Metode Importance Performance Analysis," *J. Ind. Eng. Oper. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 10–16, 2021, doi: 10.31602/jieom.v4i1.5334.

[15] R. Pamungkas and Saifullah, "Evaluasi Kualitas Website Program Studi Sistem Informasi Universitas PGRI Madiun Menggunakan Webqual 4.0 Website Quality Evaluation of Program Studi Information Systems at Universitas PGRI Madiun Using Webqual 4.0," *Intensif*, vol. 3, no. 1, pp. 2549–6824, 2019.

[16] R. A. Pamungkas, E. Alfarishi, E. Aditiarna, A. Muklhisin, and R. F. A. Aziza, "Analisis Kualitas Website Smk Negeri 2 Sragen Dengan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysist (Ipa)," *J. Tekno Kompak*, vol. 13, no. 1, p. 12, 2019, doi: 10.33365/jtk.v13i1.220.

[17] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022, [Online]. Available: http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139.

[18] N. Wisudawati, M. G. Irfani, M. Hastarina, and B. Santoso, "Penggunaan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) Untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan," *Integr. J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 32–39, 2023, doi: 10.32502/js.v8i1.5969.

[19] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: 10.36406/jam.v18i02.438.

[20] E. Ramadhanti and N. Marlena, "Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance -performance analysis (ipa)," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 23, no. 3, pp. 431–441, 2021.

[21] O. Mardalena and R. Andryani, "Analisis Kualitas Layanan Website Pada Universitas Dan Importance Performance Analysis (IPA)," *J. Inf. Syst. Informatics*, vol. 3, no. 4, pp. 615–633, 2021.

[22] Farhan Ahmad Hanief and D. R Oktini, "Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian," *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 589–598, 2024, doi: 10.29313/bcsbm.v4i1.11423.

[23] M. G. Narida, "Persepsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi," *Kinesik*, vol. 8, no. 2, pp. 176–188, 2021, doi: 10.22487/ejk.v8i2.165.

[24] D. Devitasari, T. Wati, and S. Sarika, "Analisis Kualitas Website Tokome Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis," *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 6, no. 1, p. 57, 2021, doi: 10.32493/informatika.v6i1.8130.