

ANALISA KUALITAS DAN USABILITAS BERDASARKAN PERSEPSI PADA WEBSITE SHOPEE

Annisa Putri Ayudhitama¹, Utomo Pujiyanto²

^{1,2} Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang

¹ichadhitama@gmail.com, ² utomo.pujiyanto.ft@um.ac.id

Abstrak

Website merupakan pilihan utama untuk mempromosikan sebuah produk yang ingin dijual, dengan adanya *Website* dapat mempermudah proses transaksi jual beli dan lebih menghemat waktu baik dari sisi penjual maupun pembeli. *Website* yang digunakan untuk toko online dan termasuk kedalam *Website* populer di Indonesia salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *Website* berbasis *e-commerce* yang berkembang pesat dan mampu bersaing dengan *Website e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia seperti lazada, bukalapak atau tokopedia dan masih banyak lainnya. Shopee mengembangkan *Website* yang baik tetapi bagi penggunanya masih banyak persepsi yang muncul terutama untuk kualitas *Website* dari Shopee, karena kualitas sebuah *Website* seperti Shopee sangat berpengaruh pada minat jual beli. Usabilitas *Website* menurut Nielsen yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors*, dan *satisfaction*. Usabilitas yang tinggi pada *Website* seperti Shopee mampu untuk menarik minat jual beli karena penggunaan *Website* yang dinilai mudah. Hasil dari paper ini berupa analisa kualitas dan usabilitas *Website* Shopee berdasarkan persepsi berbagai orang yang menggunakan *Website* Shopee, sehingga mampu membantu developer *Website* Shopee untuk memperbaiki *Website* yang dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Kata kunci : Kualitas *website*, Shopee, *Website*, Usabilitas

1. Pendahuluan

Penggunaan teknologi internet saat ini seolah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, bahkan anak-anak pun mulai memandang internet sebagai hal yang penting untuk mencari suatu informasi yang mereka butuhkan. Bagi remaja terkadang internet sangat penting bukan hanya untuk mencari informasi pelajaran tetapi mereka memanfaatkan internet untuk mengakses website dalam hal membeli pakaian, bahkan orang dewasa terutama pekerja akan selalu membutuhkan internet untuk mencari apapun yang mereka butuhkan sama halnya seperti mencari kebutuhan sandang yang ada di suatu website. Data dari Lembaga riset Marketeers menyebutkan jumlah pengguna internet khususnya di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun 2013 yang berjumlah 22% dibanding tahun sebelumnya, pengguna internet sebesar 47% yang ada di daerah Indonesia yaitu Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta menggunakan internet untuk melakukan aktivitas berbelanja *online*, hal itu disebutkan oleh riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (2013).

Website merupakan sistem yang digunakan untuk menyebarkan suatu informasi, pada zaman teknologi seperti ini website banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari – hari. Manfaat website dalam berbagai bidang sangat beragam, contohnya dalam bidang pendidikan website digunakan untuk website akademik, bidang kesehatan digunakan untuk

sistem rekam medis, dan masih banyak lagi. Pada artikel ilmiah ini membahas website dalam bidang bisnis yaitu *website* toko *online* atau *online shop*, pentingnya penggunaan *website* untuk toko online yaitu mampu mempermudah proses transaksi jual beli karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, promosi produk menjadi lebih efisien dan efektif karena saat ini masyarakat cenderung mengakses internet sehari-harinya. Hal itulah yang menyebabkan *website* toko *online* berkembang pesat dan memiliki peluang pasar yang tinggi. Salah satu *website* toko *online* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Shopee bukan hanya menawarkan produk-produk yang dijual tetapi juga tampilan dari *website* Shopee harus diperhatikan karena menjadi faktor utama meningkatnya pembelian pelanggan.

Kualitas *website* toko online menjadi pondasi suksesnya suatu toko *online*, kualitas *website* dikatakan baik apabila tampilannya memiliki gabungan elemen yang terdiri dari desain sistem, konten pada sistem, navigasi dan fungsional pada sistem sehingga layout website menjadi selaras serta seimbang. Suatu *website* bukan hanya *website* toko *online* haruslah bersifat simpel atau tidak rumit, tampilan harus menarik dan mudah digunakan agar kinerja dari *website* juga meningkat, selain itu suatu *website* harus memiliki konten yang tidak rumit atau ringkas serta gaya tulisan pada suatu *website* harus mudah dibaca sehingga pengguna merasa nyaman menggunakannya.

Ketertarikan pengguna *website* bukan hanya dilihat pada kualitas *website* saja tetapi juga usability yang dimiliki oleh sebuah *website* juga perlu diperhatikan. Apabila dalam suatu *website* toko *online* memiliki usability yang tinggi maka akan menambah minat pelanggan untuk berbelanja di sistem informasi populer seperti Shopee. Hal terpenting dalam usability sistem menurut Nielsen (1993) yaitu tingkat kemudahan penggunaan *website* (*learnability*), efisiensi *website* (*efficiency*), *website* memiliki navigasi yang mudah diingat oleh pengguna (*memorability*), tingkat kesalahan (*errors rate*), dan kepuasan pengguna terhadap *website* (*satisfaction*).

Pengguna atau pelanggan *website* Shopee di Indonesia sangatlah banyak sehingga memunculkan banyak persepsi tentang *website* Shopee baik dari kualitas *website* atau usability. Ada sebagian pelanggan atau pengguna *website* Shopee yang mengatakan bahwa *website* Shopee masih memiliki kualitas yang belum sepenuhnya baik sehingga perlu pengembangan, ada yang mengatakan kualitas *website* Shopee sudah baik dan nyaman digunakan. Dari usability *website*, ada yang mengatakan bahwa *website* Shopee harus diperbaiki dan berbagai macam persepsi pengguna.

Oleh karena itu artikel ilmiah ini membahas tentang analisa kualitas dan usability berdasarkan persepsi pada *website* Shopee, pada artikel ilmiah ini berisi berbagai masukan atau persepsi tentang kualitas dan usability dari pengguna terhadap *website* Shopee. Hal ini bertujuan untuk membantu para *developer* Shopee atau sistem analis Shopee agar mengembangkan *website* Shopee dengan lebih baik sehingga memberikan kepuasan bagi penggunanya dalam mengakses atau menggunakan *website* Shopee. Jika *website* sudah diperbaiki menjadi lebih baik sesuai dengan masukan para pengguna maka keuntungan penjualan dari perusahaan Shopee dan juga para anggota toko *online* yang ada di Shopee mampu merasakan dampak meningkatnya penghasilan dengan banyaknya pengguna yang terus bertransaksi menggunakan *website* Shopee.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan yaitu studi pustaka, dengan mencari berbagai *paper* rujukan yang sesuai dengan penelitian tentang Shopee lalu menyimpulkan berbagai persepsi pengguna Shopee tentang kualitas dan *Usability*-nya. Berbagai macam persepsi pengguna tentang Shopee pada *paper-paper* tersebut menimbulkan berbagai keragaman pendapat dan metode untuk menganalisa kualitas dan *Usability* Shopee. Pada paper ini akan dijabarkan apa saja metode yang digunakan untuk menganalisa kualitas Shopee dan *Usability*-nya berdasarkan berbagai persepsi yang paling banyak muncul.

2.1 Website

Website merupakan cara suatu sistem informasi agar dapat ditampilkan di internet, siapapun dapat mengunjungi sebuah sistem informasi apabila sudah dijadikan sebuah *website*, R. Harminingtyas (2014). Website digunakan untuk menampilkan segala informasi yang dibutuhkan sehingga dapat diakses melalui internet. Website sudah banyak diterapkan dalam berbagai bidang seperti bidang ekonomi dan bisnis atau yang biasa disebut dengan e-commerce. *Website* memiliki 2 sifat yaitu: 1) Sifat statis, *website* selalu berisi informasi yang tetap dan jarang diubah serta informasinya bersifat searah hanya dari pemilik *website* saja, contoh dari *website* statis yaitu profil perusahaan; 2) Sifat dinamis, *website* selalu berisi informasi yang berubah – ubah dan memiliki isi informasi yang interaktif atau 2 arah dari sisi pemilik *website* maupun pengguna *website*, contoh *website* dinamis yaitu facebook, instagram dan lainnya.

2.2 Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce atau situs jual beli *online* yang tergolong muda, shopee berkembang dengan sangat pesat terutama di Indonesia menyaingi situs jual beli *online* lainnya yang lebih dulu berkembang di Indonesia. Shopee didirikan oleh seseorang yang bernama Chris Feng yang merupakan salah satu mahasiswa lulusan terbaik di Universitas Singapura pada tahun 2009 dikelola oleh Garena Group dan memiliki kantor pusat di Singapura, pada tahun 2015 Shopee diluncurkan untuk pertama kalinya di Singapura lalu berkembang ke negara lain termasuk Indonesia. Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 sudah meraih 1,5 juta transaksi dalam 24 jam, hal tersebut memecahkan rekor baru bagi situs jual beli *online* di Indonesia, R. Mardatilla, *et al* (2017). Shopee menjual berbagai macam produk yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat yaitu pakaian, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, peralatan elektronik, mainan, peralatan otomotif, produk kecantikan dan kesehatan dan masih banyak lainnya. Penawaran terbaik dari Shopee yaitu gratis ongkos pengiriman se-Indonesia sehingga membuat Shopee begitu diminati dan membawa pengalaman belanja *online* yang baru, shopee telah memfasilitasi para penjual sehingga bisa berjualan dengan mudah. Shopee memiliki aplikasi baik mobile maupun *website* yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun, sehingga antara penjual dan pembeli mampu melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh tempat dan waktu. Shopee merupakan e-commerce yang tidak hanya berkembang di Indonesia tetapi lebih dulu berkembang di negara tetangga seperti Singapura, Vietnam, Thailand, Filipina, Taiwan dan Malaysia. Pada tahun 2016 Shopee telah berhasil membukukan total nilai transaksi berjumlah USD 1,8 miliar di

kawasan Asia Tenggara dan Taiwan, F. Margaretha (2017). Di Indonesia sebelum adanya shopee telah ada aplikasi jual beli *online* yang juga banyak diminati seperti Tokopedia, OLX, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Shopee sebagai pendatang baru situs jual beli *online* memiliki ciri khas tersendiri sehingga mampu menarik banyaknya penjual dan pembeli.

Keunggulan shopee sebagai pendatang baru situs jual beli *online* yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli *online* lainnya yaitu (1) Dengan berbelanja di Shopee, pembeli akan mendapatkan tawaran berbagai promo dan diskon yang mampu menjadi daya tarik, (2) Berbagai kategori produk telah lengkap disediakan oleh Shopee, sehingga para penjual dapat menjual jenis-jenis barangnya serta pembeli mampu mendapatkan barang-barang yang diinginkan secara mudah, (3) Keunggulan Shopee yang paling utama yaitu menawarkan gratis ongkos pengiriman barang ke seluruh Indonesia dengan ketentuan yang telah ditetapkan, (4) Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam bertransaksi yaitu melalui *chat*, (5) Shopee menyediakan penjual-penjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli, (6) Dengan belanja di Shopee, barang belanja yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat.

Selain keunggulan, Shopee juga memiliki berbagai kekurangan dari segi fasilitas yaitu (1) Untuk mendapatkan tawaran gratis ongkos pengiriman seluruh Indonesia mengharuskan pembeli harus menyetujui syarat dan ketentuan yang mungkin merepotkan, (2) Gambar yang ditampilkan terkadang tidak sama dengan barang yang dikirimkan, (3) Respon para penjual dalam menjawab *chat* dari pembeli dinilai cukup lama, (4) Terkadang Shopee sulit diakses pada jam – jam tertentu, (5) Banyak para penjual yang melakukan kecurangan sehingga membuat para pembeli merasa dirugikan.

Walaupun tergolong sebagai situs jual beli *online* termuda tetapi nyatanya Shopee mampu mendongkrak dan mampu menyaingi situs jual beli *online* lainnya karena Shopee mengedepankan strategi yang terbukti menjadikan Shopee sangat maju. Adapun strategi Shopee yaitu (1) Dalam hal pemasaran, Shopee memiliki teknik yang baik dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang atau yang biasa kita kenal dengan tren. Shopee memiliki teknik pemasaran lagu *Baby Shark* yang diganti liriknya menjadi “Di Shopee pi pi pi pi”, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengingat Shopee hanya dengan lagu *Baby Shark*, (2) Aplikasi Shopee dibuat baik dalam bentuk website maupun aplikasi *mobile* sehingga bisa diakses secara mudah, (3) Shopee menawarkan promo berupa gratis ongkos pengiriman yang menjadi daya tarik utama dan berhasil menjadikan Shopee sebagai situs belanja *online* terdepan, (4) Harga produk yang ditawarkan *sangat* terjangkau, sebagai pembeli hal yang paling diperhatikan adalah harga dimana harga menjadi

faktor utama dalam membeli suatu produk. Shopee menawarkan garansi harga termurah, uang kembali 2x lipat. Hal tersebut membuat para pembeli tidak ragu untuk belanja di Shopee karena harga produk-produk di Shopee termurah dibanding situs jual beli *online* lainnya, (5) Target pasar yang digunakan shopee sangat tepat yaitu perempuan, karena perempuan merupakan pengguna situs jual beli *online* yang sangat mendominasi. Oleh karena itu Shopee lebih mengedepankan penjualan produk yang dibutuhkan oleh perempuan.

2.3 Kualitas Website

Kualitas *website* merupakan hal utama yang menjadi sebuah perhatian khusus, dimana jika sebuah bisnis menggunakan *website* dan memiliki kualitas yang baik maka membantu bisnis tersebut menjadi lancar. *Website* yang berkualitas baik memiliki tampilan dengan layout yang selaras dan seimbang yang menggabungkan beberapa elemen penting yaitu desain, konten, navigasi dan fungsional, T. P. Darmawan, *et al* (2017). Bukan hanya tampilan tetapi kualitas *website* dinilai dari cara kerja *website* dimana sebuah *website* harus *user friendly*, tidak rumit dan harus menarik supaya pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakan *website* tersebut. *Website* yang memiliki konten ringkas dan penggunaan font yang mudah dibaca, navigasi sistem mudah dan pengguna mudah menemukan apapun yang dicari, hal tersebut juga menjadi penyebab mengapa *website* dikatakan memiliki kualitas yang baik.

Metode untuk pengukuran suatu kualitas *website* yaitu metode WebQual, metode ini menggunakan pengukuran penelitian dengan 3 kategori variabel yang dijadikan acuan kepuasan pengguna *website* terhadap kualitasnya. Adapun 3 variabel yang digunakan dalam metode WebQual adalah kegunaan *website* (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi layanan pada *website* (*service interaction*). Ketiga kategori tersebut memiliki dimensi yang akan dijabarkan pada tabel berikut, E. M. Landae, *et al* (2018).

Tabel 1. Dimensi Variabel WebQual

No	Dimensi	Indikator
1	Kegunaan (<i>Usability</i>)	Mudah dalam mengoperasikan <i>website</i> , Interaksi dengan <i>website</i> mudah dipahami, Navigasi <i>website</i> mudah, <i>Website</i> mudah digunakan, <i>Website</i> memiliki tampilan yang menarik,

No	Dimensi	Indikator
		Desain <i>website</i> sesuai dengan tipe <i>website</i> , <i>Website</i> meyakinkan dan kompeten, <i>Website</i> mampu menumbuhkan pengalaman yang positif bagi pengguna
2	Kualitas informasi (<i>information quality</i>)	Informasi yang diberikan akurat, Informasi yang diberikan terpercaya, Informasi yang diberikan tepat waktu, Informasi yang diberikan relevan, Informasi yang diberikan mudah dipahami, Informasi yang diberikan detail Informasi yang diberikan sesuai dengan format
3	Interaksi layanan (<i>service interaction</i>)	Reputasi <i>website</i> baik, Pengguna merasa aman dalam menyelesaikan transaksi, Pengguna merasa aman memberikan informasi pribadi, <i>Website</i> mampu menjamin terjaganya informasi pribadi, <i>Website</i> memiliki citra yang baik <i>Website</i> mampu mempermudah komunikasi Pengguna merasa yakin bahwa produk yang dipesan akan dikirim sesuai dengan kesepakatan

Selain pengukuran menggunakan WebQual, suatu *website* dikatakan memiliki kualitas yang baik jika memiliki kualitas layanan atau *Service Quality* yang mengadaptasi dari 5 dimensi model Kasim Abdullah. Adapun 5 dimensi tersebut yaitu (1) *Ease of Use*, (2) *Web Design and Layout*, (3) *Responsiveness*, (4) *Personlization*, (5) *Assurance*. Dimensi *service quality* akan berpengaruh besar pada Kepercayaan (*Trust*), mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan niat (*Intention*). Metode analisis kualitas salah satunya yaitu IPA (*Importance Performance Analysis*), IPA digunakan untuk menganalisis website terutama tentang kualitas layanan. Dimensi

kepentingan pada IPA akan menunjukkan pentingnya atribut kualitas menurut pengguna.

2.4 Usability Website

Usability merupakan penilaian tingkat kemudahan suatu sistem agar dapat digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan tujuan tertentu dengan efektifitas, efisiensi serta rasa puas saat menggunakan *website* tersebut, Y. Ichsani (2018). Adapun tujuan dari *Usability* adalah (1) Mampu memberikan informasi secara jelas dan singkat kepada pengguna, (2) Mampu memberikan pilihan kepada pengguna melalui cara yang mudah dimengerti, (3) Mampu mengurangi bahasa ambigu dalam *website*, (4) Mampu menempatkan hal penting pada *website*. *Usability* pada *website* biasanya sering digunakan pada situs belanja *online* atau *e-commerce* karena *website* belanja *online* berhubungan langsung dengan pelanggan, apabila *website*-nya tidak mudah digunakan dan tidak menarik maka calon pelanggan tidak berminat untuk membeli produk di situs tersebut. Kriteria *Usability website* menurut Nielsen (1994) yaitu:

1. *Learnability*, salah satu kriteria yang mampu mengukur tingkat kemudahan suatu *website* untuk dipelajari dan digunakan terutama bagi pengguna yang baru pertama kali mengunjungi *website* tersebut
2. *Efficiency*, salah satu kriteria yang mampu mengukur tingkat kemampuan pengguna saat menggunakan situs tersebut
3. *Memorability*, salah satu kriteria yang mampu melihat kemudahan para pengguna saat menggunakan sistem walaupun sistem tersebut telah lama tidak dikunjungi
4. *Errors*, salah satu kriteria yang mampu menilai terjadinya kesalahan yang dilakukan pengguna
5. *Satisfaction*, salah satu kriteria yang mampu dirasakan pengguna seperti kemudahan, kenyamanan dan mampu memberikan kepuasan saat menggunakan *website* tersebut

3. Hasil dan Pembahasan

Sudah banyak penelitian yang membahas tentang kualitas dan *Usability website* Shopee, hasil studi pustaka dari penelitian-penelitian yang ada berbeda-beda karena para peneliti menggunakan berbagai macam metode untuk mencari tahu hasil kualitas maupun *Usability* pada sistem belanja *online* seperti Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Noorliana Rahmah memperoleh hasil analisa *website* Shopee berdasarkan persepsi mahasiswa khususnya di Surabaya dengan membagi beberapa aspek, N. Rahmah (2016). Aspek pertama yaitu tentang warna tampilan *website* Shopee yang memiliki warna cerah oranye dan putih dirasa sesuai dengan penglihatan dan menarik untuk dilihat sehingga calon pembeli

tidak merasa bosan karena adanya pemisahan warna latar depan dan warna latar belakang, aspek kedua yaitu gaya tulisan formal yang digunakan pada *website* Shopee menunjukkan bahwa Shopee dibuat secara tidak sembarangan dan termasuk lembaga yang resmi dan gaya tulisan terkesan modern serta memiliki tingkat kekonsistenan sehingga mudah untuk dibaca dan tidak membuat mata pembacanya letih, aspek ketiga yaitu deskripsi informasi produk yang ditampilkan di *website* Shopee mudah dipahami serta calon pelanggan mampu untuk melihat informasi produk yang akan dibeli secara lengkap dan adanya fitur pencarian atau *searching* telah disediakan untuk memudahkan produk yang diinginkan dapat ditemukan, aspek keempat yaitu penilaian produk berupa bintang atau tulisan atau gambar yang ada di kolom komentar *website* Shopee sangat tepat dan berpengaruh karena ternyata calon pembeli akan melihat penilaian tentang produk sebelum membelinya dan calon pembeli akan merasa percaya bahwa Shopee adalah toko online yang terpercaya.

Analisa Kualitas *website* Shopee menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) menghasilkan 4 kuadran yaitu kuadran A merupakan kuadran yang berisi atribut prioritas utama menurut pengguna dan harus segera diperbaiki Shopee agar *website* Shopee menjadi lebih baik lagi, akan tetapi *website* Shopee belum sesuai dengan harapan konsumen. Adapun atribut yang ada pada kuadran A adalah *website* Shopee mudah digunakan, *website* Shopee mudah dipahami, *website* Shopee mudah untuk navigasi, tampilan *website* Shopee menarik, *website* Shopee memberikan informasi produk secara akurat, *website* Shopee memberikan informasi yang dipercaya, *website* Shopee memperbarui informasi setiap produk dengan tepat waktu, *website* Shopee memberikan informasi harga yang dijual, dan keamanan data pribadi konsumen. Kuadran B merupakan kuadran yang berisi atribut yang harus dipertahankan oleh Shopee karena sudah sesuai dengan harapan konsumen. Adapun atributnya adalah kemudahan akses *website* Shopee, desain *website* Shopee yang sesuai dengan *website e-commerce* pada umumnya, *website* Shopee mampu memberikan informasi produk dengan format yang benar, *website* Shopee memiliki reputasi yang baik, pelayanan secara personal, calon pembeli merasa menjadi bagian dari komunitas. Kuadran C merupakan kuadran yang berisi atribut yang harus dikurangi karena dianggap tidak begitu penting dan memiliki kinerja yang kurang baik pada *website* Shopee yaitu memberikan informasi barang yang mudah dipahami. Kuadran D merupakan kuadran yang berisi atribut yang melebihi harapan dari pengguna sehingga dapat ditiadakan agar biaya lebih efisien yaitu *loading* penyajian *website* Shopee cepat, informasi spesifikasi produk pada *website* Shopee ditampilkan dengan rinci, keamanan dalam

bertransaksi dan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahir Pradana pada tahun 2018, ia menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebarkan ke 100 responden yang terbagi ke pria sebesar 32% dan wanita 68% pengguna Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kualitas *website* Shopee sudah sesuai dengan harapan pengguna, berdasarkan 4 kuadran IPA yang menjadi atribut prioritas utama yang harus diperbaiki yaitu atribut kuadran I. Terdiri dari desain sistem, informasi yang relevan, informasi dengan *detail* yang benar dan keamanan informasi pribadi pada *website* Shopee, M. Ichsan (2018). Desain *website* lebih diperhatikan, *website* Shopee harus menyajikan informasi yang mampu dipercaya oleh pengguna serta peningkatan informasi pribadi pada *website* Shopee agar pengguna mampu merasa aman menggunakan *website*. Jika Shopee memperbaiki kualitas tersebut maka kualitas *website* akan meningkat karena telah sesuai dengan keinginan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Sastika pada tahun 2017 memperoleh hasil analisa kualitas *website* Shopee menggunakan IPA dengan 4 kuadran yaitu tingkat harapan pengguna dari *website* Shopee sebesar 86,92% yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, compensation*. Tetapi tingkat kenyataan dari *website* Shopee sebesar 68,78%, W. Sastika (2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa *website* Shopee belum sepenuhnya menerapkan harapan dari pengguna sehingga kualitas Shopee dikatakan belum begitu baik. Penelitian yang dilakukan oleh Latifah Zulfa pada tahun 2018 memperoleh hasil bahwa kualitas situs *website* sangat berpengaruh positif pada minat keputusan pembelian suatu produk di *website* belanja *online* seperti Shopee. Artinya yaitu apabila kualitas *website* Shopee semakin baik maka akan semakin tinggi pula minat para konsumen untuk membeli produk di Shopee, L. Zulfa, *et al* (2018).

Kualitas *website* Shopee selain menggunakan metode IPA, dapat digunakan metode lain yaitu WebQual 4.0 dengan melihat indikator yang sudah dijabarkan di bab metodologi penelitian dan memperoleh hasil diantaranya:

1. Kegunaan *website* Shopee masuk dalam kategori baik yaitu indikator “Mudah dalam mengoperasikan *website*” mendapatkan tanggapan tinggi, sedangkan indikator “*Website* meyakinkan dan kompeten” mendapat tanggapan rendah. Hal ini membuktikan bahwa Shopee belum bisa meyakinkan pengguna *website* akan kompetensinya.
2. Kualitas *website* Shopee masuk dalam kategori baik yaitu indikator “Informasi yang diberikan mudah dipahami” mendapatkan tanggapan tinggi, sedangkan indikator “Informasi yang

diberikan terpercaya” mendapat tanggapan rendah. Hal ini membuktikan bahwa Shopee belum bisa meyakinkan pengguna percaya akan informasi yang diberikan.

- Interaksi layanan website Shopee menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembeli yaitu indikator “Website memiliki citra yang baik” mendapatkan tanggapan tinggi, sedangkan indikator “Website mampu menjamin terjaganya informasi pribadi” mendapat tanggapan rendah. Hal ini membuktikan bahwa Shopee belum bisa meyakinkan pengguna percaya akan terjaganya informasi pribadi.

Selain kualitas, pada penelitian ini juga akan dibahas analisa tentang *Usability website* Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gilang Hamzah Akbar pada tahun 2017 memperoleh hasil tentang masalah *Usability* yang ada pada ketiga *website e-commerce*, salah satunya website Shopee, G. H. Akbar (2017). Adapun masalah-masalah yang dikeluhkan penggunaannya yaitu adanya kode *captcha* sehingga membuat proses pembuatan akun baru terasa sulit, pada setiap produk hanya ditampilkan kode warna sehingga pengguna merasa kesulitan karena tidak semua orang mengetahui kode warna, tampilan website penuh dengan gambar, pada website memiliki *pop-up* iklan, fitur *filter* pada *website* tersembunyi, *brand* produk pada *website* sulit ditemukan, tulisan pada *website* berukuran kecil. Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti memberikan rekomendasi untuk memperbaiki masalah *website* Shopee yaitu menghapus kode *captcha* dalam pembuatan akun, menampilkan warna bukan hanya kode warnanya pada semua produk, mengurangi gambar di setiap halaman *website*, mengurangi *pop-up* iklan, menampilkan fitur *filter*, *merk* diurutkan sesuai abjad, ukuran huruf atau *font* diperbesar.

Evaluasi *Usability* menurut Nielsen memiliki banyak prinsip yaitu visibilitas status sistem, kesesuaian antara sistem dan dunia nyata, kontrol dan kebebasan pengguna, konsistensi dan standar, pencegahan kesalahan, pengakuan daripada penarikan kembali, fleksibilitas dan efisiensi penggunaan, desain estetika dan minimalis, membantu mengenali pengguna, mendiagnosis dan memulihkan dari kesalahan, bantuan dan dokumentasi (10 *Usability Heuristics* by Nielsen; Lazada and Shopee Review.). Adapun rangkuman *Usability* pada *website* Shopee yaitu:

1. Main menu



Main menu pada *website* Shopee terdiri dari login, bantuan, notifikasi, keranjang belanja, jual, download, ikuti kami, pencarian, beberapa kategori

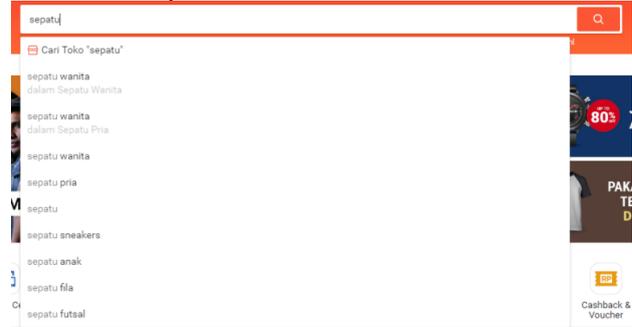
produk. Ketika salah satu menu di klik maka akan langsung menampilkan halaman dari menu tersebut, contohnya ketika kita mengklik menu *login* maka akan langsung menampilkan halaman *login*. Hal tersebut memudahkan pengguna karena ditunjukkan secara langsung halaman dari menu yang diklik.

2. Flash sale timer



Shopee memiliki fitur penjualan cepat yang menjual berbagai macam produk dengan diskon besar-besaran, Shopee menambahkan penghitung waktu mundur untuk *flash sale*. Hal tersebut digunakan untuk menunjukkan kepada calon pembeli berapa waktu yang tersisa untuk pembelian produk *flash sale*.

3. Pencarian produk



Fitur pencarian produk pada Shopee terletak di tengah atas pada main menu, fitur ini digunakan untuk mempermudah calon pembeli dalam mencari produk yang mereka inginkan karena mampu mempersempit pencarian. Fitur pencarian diberikan warna putih dan *button* pencarian warna oranye, hal tersebut bermanfaat bagi pengguna sehingga mampu membedakan *background* dengan fitur pencarian.

4. Keranjang belanja



Fitur keranjang belanja ditandai dengan ikon keranjang dan terletak di kanan atas pada main menu, hal tersebut memudahkan pengguna untuk mengetahui bahwa ikon tersebut adalah ikon keranjang belanja yang digunakan untuk menyimpan barang – barang yang ingin dibeli, apabila calon pembeli memasukkan produk ke dalam keranjang belanja maka di pojok ikon akan ditambahkan jumlah produk yang dimasukkan ke dalam keranjang belanja.

5. Representasi ikon



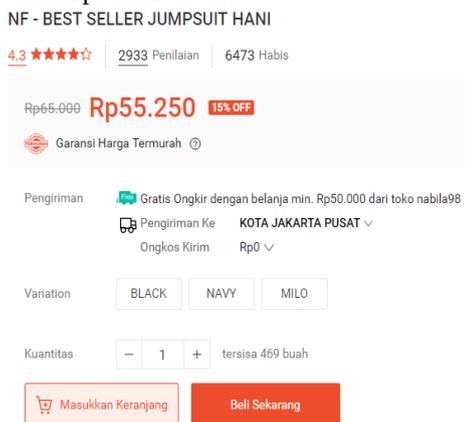
Representasi ikon yang digunakan Shopee sangat mudah dipahami karena sama dengan objek yang ada di sekitar, seperti ikon facebook, ikon instagram, ikon line, ikon toga, ikon notifikasi, ikon bantuan, ikon user, ikon pencarian, ikon keranjang. Ikon tersebut sudah familiar dan mudah dimengerti oleh pengguna

6. Penggunaan bahasa



Penggunaan bahasa pada Shopee tergantung dimana negara tempat calon pembeli tinggal, seperti di Indonesia maka Shopee akan memberikan akses Shopee Indonesia yang memiliki bahasa Indonesia sehingga calon pembeli merasa nyaman mengakses website Shopee.

7. Variasi produk



Ketika calon pembeli ingin memesan atau menambahkan produk yang mereka inginkan ke keranjang, maka mereka akan memikirkan hal yang paling penting selain harga yaitu variasi warna produk. Shopee telah menyediakan fitur variasi warna yang tersedia pada setiap produk sehingga mampu membantu calon pembeli untuk memilih produk dengan warna yang diinginkan.

8. Konsistensi warna

Shopee memiliki identitas warna oranye dan putih yang digunakan di seluruh halamannya, konsisten warna yang dimiliki Shopee membuat pengguna tidak bingung. Warna putih merupakan warna umum yang digemari pengguna dan warna oranye mampu menarik perhatian penggunanya.

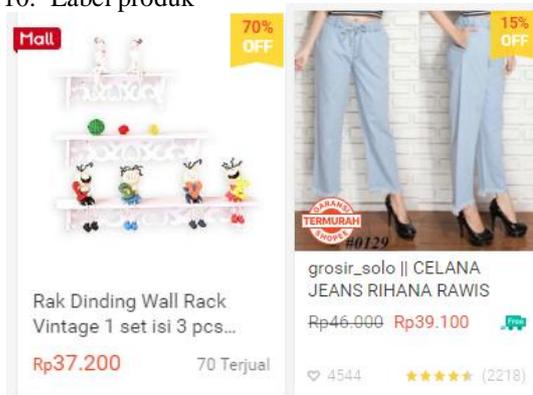
9. Pita produk

Beberapa produk yang ada di Shopee pasti memiliki ciri khas dengan warna pita, contohnya seperti gambar diatas memiliki pita berwarna oranye dengan tulisan "Star Seller" serta tanda centang yang berarti produk tersebut dijual oleh seller yang memiliki apresiasi dari Shopee sebagai seller aktif dan mampu melayani pembeli dengan baik,

sedangkan pita berwarna kuning menandakan diskon produk.

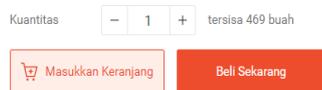


10. Label produk



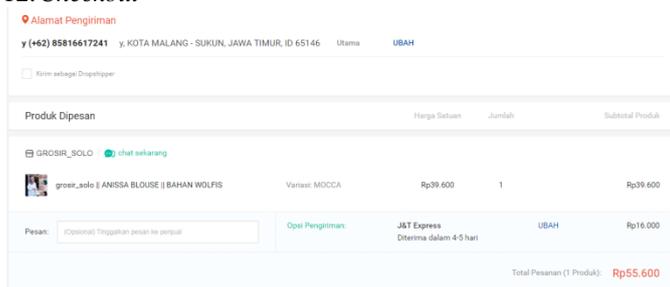
Shopee juga menyediakan label untuk beberapa produk seperti label dengan warna merah yang memiliki teks "Mall" yang berarti produk tersebut juga dijual pada shopee mall. Label dengan warna oranye yang memiliki teks "Garansi harga termurah" yang berarti produk tersebut memiliki harga termurah diantara produk yang sama, sedangkan ikon truk berwarna toska yang berarti produk memberikan pengiriman gratis dengan transaksi minimum.

11. Stok produk



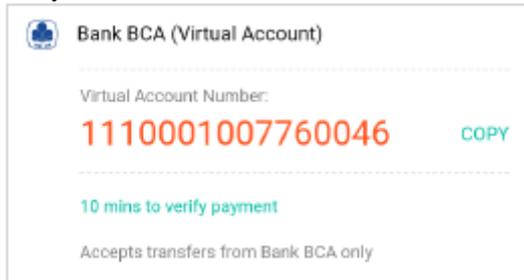
Shopee menyediakan fitur stok pada masing-masing produk hal tersebut memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mengetahui stok produk dan pengguna mampu menambah jumlah produk yang ingin dibeli dengan menekan tombol +.

12. Checkout



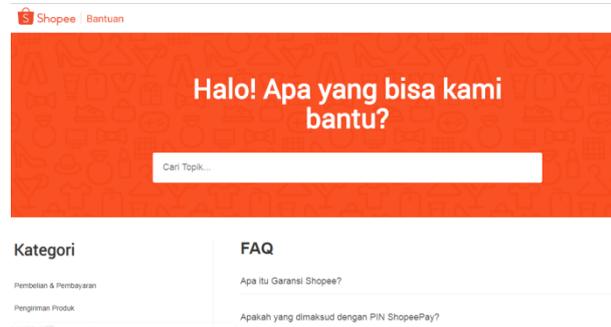
Usability untuk transaksi pada Shopee dimulai dari halaman *checkout*. Shopee menyediakan halaman *checkout* ketika pembeli menekan tombol “Beli Sekarang” pada produk yang ingin dia beli, halaman *checkout* sangat bermanfaat bagi calon pembeli karena berguna untuk mengecek alamat, produk yang dipesan, melihat biaya pengiriman produk dan memilih opsi pembayaran.

13. Pembayaran



Proses pembayaran di Shopee apabila melalui *mobile banking* akan mendapatkan nomor akun *virtual* yang cukup panjang sehingga memungkinkan pengguna mengalami kesalahan dalam mengetik, untuk itu Shopee memberikan pilihan untuk menyalin angka tersebut atau *copy* sehingga pengguna hanya perlu menyalinnya dan mampu meminimalisir terjadinya kesalahan.

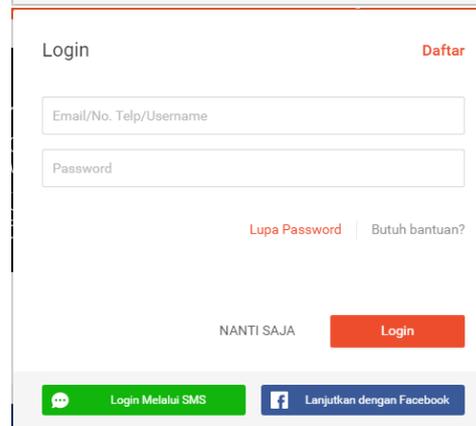
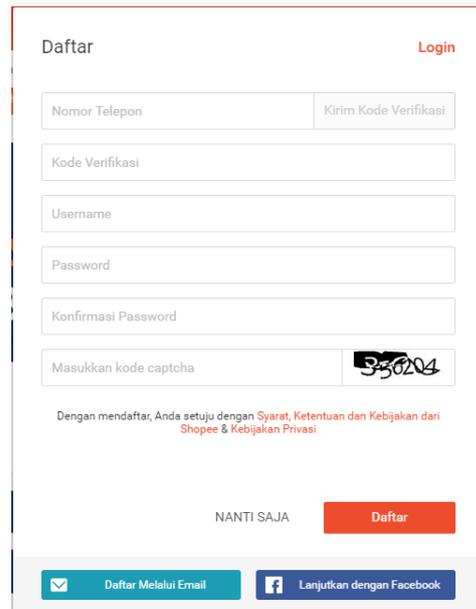
14. Fitur bantuan



Shopee menyediakan fitur bantuan yang sangat bermanfaat bagi pengguna jika mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan Shopee, Shopee juga menyediakan kategori pertanyaan dan daftar pertanyaan yang sering diajukan oleh calon pembeli.

15. Menu daftar dan login

Untuk mendaftar Shopee menyediakan kemudahan untuk mendaftar dengan email atau facebook, hal tersebut sangat bermanfaat bagi pengguna dengan memudahkan pendaftaran. Lalu fitur *login* tersedia *login* melalui SMS atau facebook yang juga bermanfaat bagi pengguna.



16. Lupa password

Fitur lupa *password* disediakan oleh Shopee agar memudahkan pengguna jika mereka lupa *password* akun Shopee. Fitur ini akan mengatur ulang *password* dengan mengirimkan kode verifikasi melalui nomor telepon pengguna

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas mendapatkan hasil bahwa kualitas *website* Shopee menurut persepsi para penggunanya dari berbagai penelitian dan metode yang digunakan yaitu WebQual 4.0 dan IPA, *website* Shopee tergolong dalam kategori baik tetapi masih harus memperbaiki berbagai fitur maupun tampilan *website*-nya agar website lebih nyaman dan aman digunakan sehingga penggunanya betah untuk berbelanja online menggunakan Shopee sesuai dengan atribut WebQual 4.0 dan IPA. Penilaian *Usability* yang dilakukan dari berbagai penelitian menggunakan metode Nielsen juga menunjukkan bahwa *Usability website* Shopee masih memerlukan perbaikan karena adanya masalah pada fitur yang membuat penggunanya kurang nyaman

dalam mengakses *website* Shopee, tetapi dari segi menu, transaksi atau penggunaan warna tampilan *website* masih tergolong baik sehingga masih banyak pengguna yang menyukai berbelanja *online* di Shopee. Akan lebih baik jika *website* Shopee dilakukan perbaikan dari segi kualitas dan *Usability* agar penggunaannya lebih banyak dan tetap betah berbelanja menggunakan Shopee.

Daftar Pustaka:

- Anonim. "10 Usability Heuristics by Nielsen ; Lazada and Shopee Review".
- E. M. Landaoe and P. K. Sari. (2018): *Analisis Kualitas Website E-Commerce Pada Website SHOPEE.CO.ID di Indonesia Dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0, e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 2988–2995.
- F. Margaretha. (2017): *Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOPEEHOLICS di Kota Samarinda, eJournal Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 4, pp. 26–40.
- G. H. Akbar. (2017): *Analisis perbandingan tingkat usability pada website belanja online di indonesia (studi kasus: tokopedia, buka lapak, shopee)*, *Pros. Semin. Nas. Teknol. IV*, vol. 2598–7410, no. November, pp. 60–68.
- L. Zulfa and R. Hidayati. (2018): *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko , Kualitas Situs Web , Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota*, vol. 7, pp. 1–11.
- M. Ichsan, M. Pradana, and M. Ichsan. (2018): *Analysis of An Indonesian E-Commerce Website : Gap Between Actual Performance and Users ' Expectation*, vol. 6, no. 2016, pp. 65–75.
- N. Rahmah. (2016): *Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee)*, p. 2016.
- R. Harminingtyas. (2014): *Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. J. STIE Semarang*, vol. 6, no. 3, pp. 38–44.
- R. Mardatilla, A. Usyanti, and H. Aryadita. (2017): *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)*, *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 12, pp. 1822–1832.
- T. P. Darmawan and A. L. Yuliati. (2017): *Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee Di Indonesia, e-Proceeding Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 1883–1887.
- W. Sastika. (2017): *Analisis Kualitas Layanan*

Dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus : Pelanggan Shopee Di Kota Bandung 2017).

- Y. Ichسانی. (2018): *Evaluasi Performa Usability Situs-Situs Web Perguruan Tinggi Negeri Di Indonesia Yang Terakreditasi 'a' Tahun 2013 Serta Perbandingan Kondisi Situs Web Tahun 2014 Dan 2017, J. Tek. Inform.*, vol. 10, no. 2, pp. 93–108.

