

# Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan di *Online Shop* Kiabeauty\_Id Menggunakan WebQual

**Aditya W. Utama**

Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak

Politeknik Kelapa Sawit Citra Widya Edukasi – Bekasi

Email Penulis Korespondensi: [awu7620@cwe.ac.id](mailto:awu7620@cwe.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini diberi judul pengukuran kualitas *website* Shopee untuk mendukung penjualan Kiabeuty\_id menggunakan WebQual. Untuk mengetahui kualitas *website* Shopee, maka perlu diadakan suatu penilaian untuk mengukur kualitas *website* tersebut sehingga kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana cara mengukur kualitas *website* Shopee untuk mendukung penjualan pada Kiabeauty\_id. Penulis menggunakan metode WebQual yaitu dimensi kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Dari hasil analisis linier berganda penelitian ini, seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

## Kata Kunci

Kualitas layanan, WebQual, *Online shopping*.

---

## Abstract

*This research is entitled measuring the quality of the Shopee website to support the sale of Kiabeuty\_id using WebQual. To know the quality of the Shopee website, then it is necessary to conduct an assessment to measure the quality of the website so that the quality of the website is based on user perceptions. The problem of this research is how to measure the quality of the Shopee website to support sales on Kiabeauty\_id. The author uses the WebQual method, ie usability, information quality, interaction quality, and user satisfaction. From the result of the multiple linear analysis of this study, all independent variables have a positive influence on the dependent variable in this study.*

## Keywords

*Service quality, WebQual, Online Shopping.*

## Pendahuluan

**K**emajuan teknologi yang begitu pesat saat ini banyak membawa dampak positif bagi masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara yang praktis untuk era milenial saat ini, kemajuan teknologi yang bisa dirasakan seperti ojek online, belanja online, bisnis online. Digital marketing kegiatan pemasaran melalui berbagai media berbasis web ataupun jejaring sosial bagian penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital yang biasanya menggunakan media website.

Website atau World Wide Web (WWW) juga membantu manusia dalam menemukan semua jenis informasi yang berkaitan dengan bidang mereka dan untuk menggunakan bentuk media masa website harus membutuhkan jaringan internet untuk bisa mengaksesnya, Website yang baik adalah website yang diminati oleh penggunaanya. Di zaman modern saat ini, teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam kemajuan di segala aspek. Media website ini sudah menjadi sarana yang digunakan dalam perusahaan dimana website tersebut digunakan dalam hal penyampaian informasi kepada para customer. Selain itu dengan adanya website perusahaan akan terlihat lebih profesional karena perusahaan akan lebih dipercaya oleh pelanggan dengan keamanan informasi, data dan lainnya.

Pemasaran adalah hal penting, sebuah produk yang diperkenalkan hingga didistribusikan sampai kepada tangan konsumen hal ini salah satu tugas dari pemasaran, seiring dengan perkembangan zaman pada pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan juga mampu bersaing pasar dengan para pesaingnya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran yang telah ada. Digital marketing kegiatan pemasaran melalui berbagai media berbasis web ataupun jejaring sosial bagian penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagian konsumen untuk berbagi atau untuk menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lain dengan perusahaan. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen secara online.

Kegiatan penjualan dengan menggunakan internet ini bisa disebut dengan digital marketing. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahannya. Strategi dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meningkatkan model pemasaran dari tradisional beralih ke pemasaran modern seperti digital marketing. Dengan digital Marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan. Salah

---

Aditya W. Utama

Pengaruh Sistem  
Pemasaran Digital  
Marketing terhadap  
Peningkatan Volume  
Penjualan di *Online Shop*  
Kiabeauty\_Id  
Menggunakan WebQual

---

salah satu media digital marketing yang terkenal jajarannya di pasar yaitu Shopee.

Shopee merupakan suatu aplikasi pemasaran (market place) digital. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee juga bisa disebut sebagai aplikasi market yang terbilang cukup banyak penggunaannya. Shopee merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang melayani transaksi jual beli secara online yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, perangkat seluler, dan segala jenis barang lainnya. Selain itu, Shopee juga dapat digunakan untuk pembelian pulsa, token listrik, voucher makan, dan lain-lain. Shopee menyediakan tempat berjualan kepada user-user penggunaannya untuk membuka dan membangun sendiri tokonya. Shopee juga membantu memudahkan para penjual tradisional seperti penjual offline agar penjual bisa mengenalkan produknya lebih luas seperti hanya *kiabeauty\_id*.

Persepsi pengguna tentang kualitas website yakni berdasarkan fitur di situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari website tersebut. Beberapa website kategorikan menjadi kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan atau interaksi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait kualitas website tersebut di karenakan adanya beberapa masalah yang terjadi pada website toko *kiabeauty\_id* di Shopee. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait kualitas website dengan judul “pengukuran kualitas website Shopee untuk mendukung penjualan *kiabeauty\_id* menggunakan metode webqual”.

## Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap para pelanggan *Kiabeauty\_id* menggunakan angket secara online. Hasil survei yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan analisis pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26.0, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,816 + 0,561 X_1 + 0,706 X_2 + 0,840 X_3 + 0,919 X_4 + 0,630 X_5$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai  $b_0 = -3,816$  menunjukkan nilai konstanta. Angka tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh oleh perusahaan apabila dimensi bukti fisik (*tangibles*),

kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) diabaikan.

Nilai  $X_1 = 0,561$  berarti bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Kiabeauty\_Id akan meningkat sebesar 0,561. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika bukti fisik (*tangibles*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Nilai  $X_2 = 0,706$  berarti kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Kiabeauty\_Id akan meningkat sebesar 0,706. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika kehandalan (*reliability*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Nilai  $X_3 = 0,840$  berarti ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Kiabeauty\_Id akan meningkat sebesar 0,840. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika ketanggapan (*responsiveness*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Nilai  $X_4 = 0,919$  berarti jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Kiabeauty\_Id akan meningkat sebesar 0,919. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika jaminan (*assurance*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Nilai  $X_5 = 0,630$  berarti empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Kiabeauty\_Id akan meningkat sebesar 0,630. Tanda (+) menunjukkan bahwa jika empati (*emphaty*) meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Dari hasil koefisien regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah jaminan (*assurance*). Hal ini menunjukkan bahwa, jaminan (*assurance*) adalah hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola Kiabeauty\_Id untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,933. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,870 atau sebesar 87%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) menjelaskan variabel terikat sebesar sebesar 87% dan sisanya

13% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kiabeauty\_Id. Oleh karena itu Kiabeauty\_Id harus meningkatkan atau minimal mempertahankan kualitas layanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan penjualannya.

## Daftar Pustaka

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 43-50.
- Erida, M. (2021). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap Hiv/Aids. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi Volume 1* , 18-20.
- Anali, P. P. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga Agribisnis Soothe Juice Jakarta. Malang: 2021.
- Anggraini, Y., Pasha, D., Damayanti, & Setiawan, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus : Orbit Station). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, 64-70.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan digital sosial media. Jakarta: Grub penerbitan Cv Budi Utama.
- Buana, I. B., & Wirawati, N. G. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* , 684-707.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., & Sylvia, D. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- ES, D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2-3.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri . *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 10.
- Hakim, R. A., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *fokus*, 5, 264-265.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Pendidikan* , 1-7.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Journal Of Social And Politic*, 1-7.

- Manik, A., Salamah, I., & Susant, E. (2017). Pengaruh Metode Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Website Politeknik Negeri Sriwijaya . Jurnal Elektro Telekomunikasi Terapan, 477-484.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 333-341.
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. Jurnal e-Proceeding of Management , 2424-2432.
- Nishom, M. (2019). Perbandingan Akurasi Euclidean Distance, Minkowski Distance, dan Manhattan Distance pada Algoritma K Means Clustering berbasis Chi-Square. Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT), 20-23.
- Novitasari, Y. S., Adrian, Q. J., & Kurnia, W. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Media Pembelajaran Berbasis Website (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Depotlood). Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI), 136-147.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2021). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: MyBest E-learning System UBSI. . JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi), 300-306.
- Purwanto. (2018). Penyusunan Instrumen . Tampuran Magelang: Staia Press.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. Jurnal Ilmiah Hospitality, 106.
- Rohman, F., & Kurniawan, D. (2017). Pengukuran Kualitas Website Badan Nasionalpenanggulangan Bencana Menggunakan Metode Webqual 4.0 . Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer, 31-38.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist v. Journal of Social and Technology for Community Service (JSTCS), 1-32.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi/Volume, 72-76.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian .
- Warjiyono, & Hellyana, C. M. (2018). Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Desa Jagalempeni Menggunakan Metode Webqual 4.0. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK), 139-146 .
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif . Jurnal Ilmiah Kependidikan, 20.
- Indrawan, B., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 78-87.