

## Webqual 4.0 untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengusaha UMKM di Indonesia (Studi pada Platform E-Commerce [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com))

Wayan Weda Asmara Dewi<sup>1</sup>, Nufian Susanti Febriani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Brawijaya, Indonesia

Contact: [wedaasmaradewi@ub.ac.id](mailto:wedaasmaradewi@ub.ac.id)

### ABSTRACT

Currently, people's shopping behavior patterns have shifted from offline to online. The online shopping trend has triggered the emergence of a new business called e-commerce. In Indonesia, a lot of e-commerce has started to emerge, this has caused competition between e-commerce to get tighter. Therefore it is necessary to have a marketing communication strategy to win the competition between e-commerce, one of which is by implementing Webqual. Through this research, researchers will find the effectiveness of Webqual on consumer engagement. Academically, this research can develop communication science studies, especially the topic of cognitive behavior change for e-commerce consumers in Indonesia and become the basis for decision making for marketing communication strategy makers in promoting, maintaining and improving quality and consumer satisfaction, especially in digital consumers. This study uses a semantic differential scale that measures a person's subjective feelings by using a variety of adjectives because people usually communicate evaluation through adjectives. Based on this, the independent variable in this study is the Webqual 4.0 dimension consisting of usability, information quality, and service interaction quality. Next, the dependent variable in this study is consumer involvement. The method used in this research is explanative quantitative, while the analysis technique used is simple linear analysis. The results of this study found a significant relationship between Webqual and consumer involvement, namely UMKM in Indonesia

**Keywords:** Webqual 4.0, Consumer Engagement, UMKM

### ABSTRAK

Saat ini pola perilaku berbelanja masyarakat telah bergeser dari *offline* menuju *online*. Trend belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan e-commerce. Di Indonesia mulai banayak e-commerce bermunculan, hal tersebut menyebabkan persaingan antar e-commerce semakin ketat. Oleh karena itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar e-commerce salah satunya ialah dengan menerapkan Webqual. Melalui penelitian ini, peneliti akan menemukan efektivitas Webqual terhadap keterlibatan konsumen. Secara akademis, penelitian ini dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya topik perubahan perilaku kognitif konsumen e-commerce di Indonesia dan menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pembuat strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen khususnya pada konsumen digital. Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik yang mengukur perasaan subjektif seseorang dengan menggunakan berbagai kata sifat karena orang biasanya mengomunikasikan evaluasi melalui kata sifat. Berdasarkan hal tersebut maka variable bebas dalam penelitian ini adalah dimensi Webqual 4.0 yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*. Berikutnya variable terikat dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Webqual dengan keterlibatan konsumen yaitu UMKM di Indonesia.

**Kata Kunci:** Webqual 4.0, Keterlibatan Konsumen, UMKM

## Pendahuluan

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam satu dekade terakhir ini berkembang sangat pesat seiring dengan tumbuhnya beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan dipengaruhi juga oleh pola belanja online masa kini. Dilansir dari laman [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) dengan artikel yang berjudul “Pengguna *E-commerce* di Tanah Air akan Capai 168,3 Juta” yang ditulis oleh Deri Dahuri pada 27 Oktober 2019, dijelaskan bahwa pada tahun 2019 bahwa terdapat sebanyak 168,3 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Lebih lanjut pada artikel tersebut dijelaskan dari data Merchant Machine menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78% pada 2018 dan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Senada dengan hal tersebut, dilansir dari laman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) dengan artikel yang berjudul “96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce” yang ditulis oleh Yossepha Pusparisa pada 3 Desember 2019, dijelaskan bahwa merujuk dari laporan yang dirilis oleh *We Are Social* pada September 2019 secara terperinci ada beberapa aktivitas pelanggan *e-commerce* dengan didapati data seperti yang ada pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Aktivitas Pelanggan E-Commerce di Indonesia Pada September 2019  
Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dijelaskan bahwa terdapat 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara online serta sebesar 91% dari total pengguna internet kunjungan terhadap *e-commerce* dengan tingkat transaksi online sebesar 90%. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bagaimana pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia dengan tingkat transaksi sebesar 90% dimana Indonesia mampu menjadi negara nomor satu di dunia dalam kategori pertumbuhan *e-commerce*. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat menjanjikan di Indonesia ditambah dengan jumlah kunjungan dan transaksi yang cukup besar (lihat Gambar 1.1) serta jumlah penduduk Indonesia yang mendukung, mulai bermunculan banyak *e-commerce* dengan berbagai jenis produk dan fitur yang ditawarkan.

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia tentu membuat persaingan antar bisnis atau usaha *e-commerce* menjadi ketat. Berbagai *e-commerce* tentu harus

berlomba-lomba untuk menarik para pengguna baik itu pengguna lama maupun pengguna baru untuk terus menggunakan situs *e-commerce* mereka sebagai *one stop solution* dalam berbelanja online bagi pengunjung dan berjualan secara online dari segi produsen atau pedagang. Salah satu cara untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya serta dapat menarik para konsumen lama maupun konsumen baru serta para *merchant* agar menggunakan situs *e-commerce* mereka yakni dengan cara mengembangkan *website* mereka. Terdapat berbagai penelitian mengenai korelasi antara kualitas web dengan perilaku konsumennya, seperti contohnya adalah penelitian dari Sastika (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas *Website (Webqual 4.0)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Website E-Commerce Traveloka*”. Penelitian Sastika (2016) tersebut meneliti mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian pengguna Traveloka di Bandung pada tahun 2015, dan didapati bahwa kualitas *website* signifikan terhadap keputusan pembelian pada *website e-commerce* Traveloka. Dari segi *merchant* atau *seller* tentu jika melihat kualitas *website* dari suatu *e-commerce* yang berkualitas dan memiliki jumlah pengunjung bulanan yang tinggi, maka akan memberikan keuntungan tersendiri bagi para *merchant* lebih dari hanya sekedar keputusan pembelian produk oleh para pengunjung *e-commerce* tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat dan mengupayakan optimalisasi *website* mereka adalah *e-commerce* Berrybenka. *E-commerce* yang menyediakan 100% produk berupa produk *fashion* tersebut merupakan situs belanja online *fashion* yang cukup ternama di Indonesia yang didirikan oleh Jason Lamuda pada 2012. *E-commerce* yang didirikan oleh Jason Lamuda tersebut berdasarkan artikel yang dipublikasikan oleh republika.co.id, dengan judul berita yakni “Berrybenka Gandeng UMKM Ciptakan Peluang Usaha” yang ditulis oleh Novita Intan pada 27 Januari 2017, dikatakan bahwa terdapat sekitar 1500 UMKM yang telah bergabung dengan Berrybenka dengan perbandingan yakni 50% dari total produk Berrybenka adalah hasil dari menggandeng UMKM. Dengan jumlah 1500 UMKM atau sekitar 50% produk Berrybenka, maka dapat terlihat bahwa bagaimana Berrybenka membuka peluang usaha bersaing bagi para UMKM untuk dapat menjual dan memasarkan produk mereka.

Dengan jumlah partisipasi 1500 UMKM tersebut, tentu Berrybenka membutuhkan daya tarik untuk mengundang keterlibatan pengusaha UMKM agar tetap memilih Berrybenka sebagai situs *e-commerce* atau berjualan mereka. Salah satunya upaya yang dilakukan oleh Berrybenka adalah dengan menghadirkan *website* yang berkualitas dan dapat menarik *merchant* maupun pengunjung untuk menggunakan Berrybenka. Dilansir dari riset mengenai peta persaingan *e-commerce* di Indonesia yang dilakukan oleh iprice.co.id (Gambar1.2) pada kuartal 4 tahun 2019, didapati hasil bahwa Berrybenka menempati *e-commerce* dengan peringkat 30 dari total 50 *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan total pengunjung web bulanan sebesar 321700 dan menempati peringkat 14 sebagai aplikasi *e-commerce* pada *AppStore* dan *PlayStore*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
22  Otten Coffee	932900	#21	#22	8260	385900	775130	73
23  Mapemall	844300	#15	#18	n/a	n/a	120200	2997
24  PlazaKamera	826300	n/a	n/a	n/a	132600	29168530	n/a
25  Alfacart	625500	#19	#11	7050	47620	301170	145
26  JAKMALL	553200	#24	#17	3930	48600	n/a	62
27  Pemmz	352800	n/a	n/a	1360	22690	107460	16
28  Qoo10	344600	#26	#23	n/a	2070	1618230	45
29  Asmaraku	341700	#31	n/a	2060	25230	153930	26
30  Berrybenka	321700	#14	#14	15800	408030	217500	202
31  Hijup	273900	#29	#21	57080	1042740	357660	125

Gambar 1.2 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Q4 2019  
Sumber: iprice.co.id, 2019

Berdasarkan Gambar 1.2, didapati bahwa jumlah pengunjung bulanan Berrybenka berjumlah 321700 pengunjung. Jumlah pengunjung web bulanan Berrybenka tersebut tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Berrybenka serta bagaimana kualitas *website* dari *e-commerce* Berrybenka. Berrybenka mampu bersaing dan terus berkembang dengan cara menghadirkan *website* yang berkualitas sebagai salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung seperti apa yang dikatakan oleh Andry & Loisa (2016) bahwa kualitas *website* menjadi salah satu strategi dalam berinteraksi antara pengunjung dengan *website*. Dengan jumlah pengunjung bulanan Berrybenka yang mampu bersaing dan menduduki peringkat 30 dari 50 *e-commerce* di Indonesia, dengan menampilkan *brand* dan produk dari *merchant* dimana dalam penelitian ini berfokus pada jenis usaha UMKM yang memilih Berrybenka sebagai *platform e-commerce* dan berjualan mereka, maka menarik untuk melihat bagaimana efektivitas kualitas website Berrybenka sebagai *platform e-commerce* dalam meningkatkan keterlibatan pengusaha UMKM dibidang *fashion* di Indonesia.

Pada prosesnya, penelitian ini akan menggunakan metode *WebQual 4.0* yang oleh Sastika (2016: 652) dikatakan sebagai salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas website berdasarkan persepsi pengguna terakhir, yang nantinya akan dicari korelasinya terhadap penggunaan Berrybenka sebagai *e-commerce* untuk meningkatkan keterlibatan pengusaha UMKM di Indonesia.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis data regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik yang mengukur perasaan subjektif seseorang dengan menggunakan berbagai kata sifat karena orang biasanya mengomunikasikan evaluasi melalui kata sifat. Berdasarkan hal tersebut maka variable bebas dalam penelitian ini adalah dimensi *Webqual 4.0* yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality*. Berikutnya variable terikat dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen.

Untuk melihat bagaimana efektivitas *webqual 4.0* [www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com) sebagai

*platform e-commerce* produk lokal UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk meningkatkan keterlibatan pengusaha UMKM di Indonesia, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner *online* yang berisi 35 butir pertanyaan. Kuisisioner dibuat menggunakan piranti *Google Form*, dan dibagikan secara online. Link kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diakses melalui <https://bit.ly/Webqual-berrybenka>.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada internet yang dijadikan sebagai kepentingan bisnis. Perusahaan yang memiliki kepentingan bisnis mulai mengembangkan jaringannya melalui internet karena melihat adanya perubahan yang terjadi pada masyarakat dalam mencari informasi serta melalui internet juga dirasa lebih mudah dalam menjalin hubungan pendekatan dengan masyarakat luas. Seperti yang dikatakan oleh Staubhaar dan LaRose (2008), banyak masyarakat beralih untuk mencari informasi mengenai barang dan jasa melalui internet. Banyak survey dan penelitian lain juga menganggap hal yang sama bahwa adanya perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu pada internet. Oleh karena adanya peluang tersebut, muncul berbagai perusahaan *e-commerce*.

Untuk mengukur tingkat kualitas *website*, menurut Barnes dan Vidgen (2002), dapat menggunakan model *WebQual 4.0* yang memiliki tiga dimensi yaitu *usability*, membahas bagaimana *website* mudah digunakan dan mudah ditelusuri. Kemudian *information quality*, membahas bagaimana suatu *website* memberikan informasi yang jelas, akurat, mampu dipahami, relevan, dan *detail*. Kemudian *service interaction quality* membahas bagaimana suatu perusahaan memberikan fasilitas untuk pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan dan memberikan rasa kepercayaan bagi pelanggan.

Pentingnya keterlibatan dalam pemasaran dan riset konsumen telah ditetapkan dengan baik selama dua puluh tahun terakhir. Konsep tersebut telah dikaitkan dengan berbagai perilaku konsumen dan konstruksi pemasaran dan telah digunakan untuk mengklasifikasikan produk dan pesan dalam iklan sesuai dengan tingkat keterlibatan yang ditimbulkannya. Terlepas dari nilai akademik dan penelitiannya, keterlibatan memiliki implikasi bagi para praktisi, dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM di Indonesia. Dengan demikian keterlibatan dapat digunakan untuk melakukan segmentasi konsumen menjadi kelompok keterlibatan rendah, sedang dan tinggi yang kemudian dapat ditargetkan dengan strategi promosi yang berbeda. Ada banyak pandangan tentang keterlibatan yang perlu diintegrasikan untuk memberikan penjelasan menyeluruh yang akan memfasilitasi peneliti. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan sintesis yang koheren dan meringkas dari literatur yang ada tentang keterlibatan serta menyajikan perspektif baru tentang keterlibatan dengan menghubungkan keterlibatan pembelian dengan pilihan saluran, dalam penelitian ini yang dimaksudkan dengan saluran adalah situs web.

Penelitian ini, menggunakan model loyalitas Situs Web konsumen dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana pengusaha mentransfer loyalitas merek mereka yang ada di pasar ritel tradisional ke situs merek yang sama di pasar *e-commerce* B2B dan bagaimana risiko yang mereka rasakan di situs merek memediasi transformasi loyalitas ini melalui jenis keterlibatan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui undangan email dan kuesioner berbasis web. 130 responden dalam penelitian ini dipilih secara acak dari database situs web berrybenka dan mereka telah menyelesaikan survei. Selanjutnya, digunakan teknik regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (kekuatan model transformasi) keterlibatan (yang disesuaikan/*adjusted*). Temuan selanjutnya menunjukkan keterlibatan pengusaha terhadap model WebQual 4.0. Setelah melakukan segmentasi konsumen melalui skor DSI dan PDI pada responden, model WebQual yang berbeda dapat didiskusikan tentang bagaimana tingkat keterlibatan berinteraksi satu sama lain dan berdampak pada predictor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan baru untuk menguji pengaruh WebQual pada *awareness* dan keterlibatan konsumen atas dasar *Theory of Planned behaviour* (TPB). Teori ini mengembangkan model integratif yang mencakup efek dari tiga sumber risiko (yaitu teknologi, vendor dan produk) tentang sikap terhadap penggunaan situs web dan niat membeli online pengguna. Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana keterlibatan yang merupakan salah satu penentu utama dari perilaku konsumen sehingga dapat mempengaruhi peran sumber-sumber risiko yang dirasakan dalam adopsi *e-commerce*.

Hasil yang diperoleh dalam sampel sebanyak 130 responden menunjukkan bahwa teknologi merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian online, yang juga dipengaruhi oleh variabel dari model TPB. Di sisi lain, risiko teknologi dan risiko vendor memiliki pengaruh negatif terhadap sikap terhadap penggunaan situs web. Selain itu, kedua jenis risiko memiliki efek negatif yang lebih tinggi pada sikap dalam kasus pengguna dengan keterlibatan tinggi, mendukung pengaruh moderasi keterlibatan pada adopsi *e-commerce*.

Penelitian ini mengembangkan model untuk menentukan tingkat keterlibatan dan mengujinya dalam konteks jenis produk yang berbeda. Hasil menunjukkan bahwa empat fungsi regresi semuanya signifikan di konteks produk yang berbeda. Pertama, situs web dipilih karena biaya rendah, sering dibeli, berwujud produk, keamanan yang dirasakan dan keterlibatan produk. Ini berdasarkan temuan data bahwa produk dalam situs web berrybenka dinilai berdasarkan harga murah atau mahal oleh responden dan dianggap akan menjadi hal pertama yang dibeli seseorang saat dia ingin bereksperimen dengan belanja online. Produk berbiaya rendah, sering dibeli, dan tidak berwujud diwakili oleh tiket elektronik. Satu satunya faktor yang tampaknya untuk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian e-tiket secara online konsumen adalah keterlibatan produk. Begitupula untuk produk lain yang berbiaya rendah, sering dibeli, dan tidak berwujud. Untuk produk berbiaya tinggi, jarang dibeli, berwujud dan tidak berwujud, perangkat TV dan langganan diadopsi masing-masing. Untuk produk dengan keterlibatan tinggi didapatkan dari biaya yang relatif tinggi yang ada pada produk dan keengganan untuk membelinya secara online.

Pengguna tidak ingin bereksperimen dengan membeli produk biaya tinggi secara online kecuali mereka memiliki pertimbangan bahwa produk yang akan dibeli tersebut penting. Dari penjelasan di atas, menunjukkan bahwa *self-efficacy* tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap belanja online apa pun produknya. Melihat jawaban yang diberikan oleh sampel, tepat untuk menyebutkan bahwa responden menganggap dirinya mampu menggunakan internet secara efektif. Satu-satunya penjelasan untuk ini adalah bahwa belanja online adalah

teknologi yang relatif baru di Indonesia. Responden memilih situs web tertentu sesuai minat mereka dan tidak ada hubungannya dengan kemampuan mereka untuk menggunakannya secara efektif. Apalagi masalah keamanan tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap belanja online. Konsumen menunjukkan kekhawatiran tingkat tinggi tentang privasi mereka namun tidak menghalangi mereka untuk membeli secara online. Jika melihat karakteristik demografis responden, salah satu penyebabnya bisa disebabkan oleh alasan geografis, pasar lokal tidak memiliki produk-produk untuk kebutuhan konsumen sehingga mereka berkewajiban untuk mencarinya di pasar universal dan mengabaikan kondisi geografis mereka.

Semua kategori produk memiliki kesamaan faktor keterlibatan produk dan ini disebabkan karena konsumen enggan dan hanya membeli produk online yang benar-benar mereka butuhkan dan dianggap penting. Dengan membandingkan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Lian dan Lin (2008) di Taiwan, terlihat bahwa mereka memiliki kesamaan tetapi tidak identik. Satu-satunya faktor yang terbukti memiliki efek positif yang sama menuju belanja online adalah keterlibatan produk. Apalagi satu-satunya kategori produk yang memiliki hasil yang sama dalam kedua studi tersebut adalah salah satu produk berbiaya rendah dan tidak berwujud yang hanya dipengaruhi oleh keterlibatan produk. Ini menunjukkan bahwa kemungkinan alasan geografis dapat menjelaskan sikap konsumen online yang berbeda dalam konteks jenis produk yang berbeda. Aspek yang berkaitan dengan kepercayaan, kegunaan dan keterlibatan diidentifikasi, dan diperiksa dalam serangkaian studi terkait yang berfokus pada produk hedonis dan keterlibatan tinggi. Studi pendahuluan di berbagai bisnis dan produk menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli produk hedonis secara online, tetapi banyak bisnis memberlakukan beban kerja yang tinggi pada pembeli online. Hasil menunjukkan bahwa lingkungan virtual interaktif yang ditingkatkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna akhir dan kemauan untuk membeli.

## Simpulan

Indikator kualitas situs web (WebQual) adalah peringkat halaman resmi. Jika peringkat ini rendah, pemilik harus membayar lebih dan upaya menganalisis kualitas (menggunakan pendekatan sistematis) dan setelah evaluasi, dilanjutkan perubahan elemen per minggu pada bagian situs web. Meskipun penelitian ini tidak dapat mewakili semua pengusaha UMKM di Indonesia, penelitian ini telah memberikan wawasan berharga yang dapat dieksplorasi lebih lanjut oleh peneliti dan praktisi lain yang ingin meningkatkan keterlibatan pengguna dan niat beli konsumen pada situs web lain di Indonesia. Namun, penting untuk dipahami bahwa kualitas website bukanlah satu-satunya faktor penentu yang dapat meningkatkan keterlibatan. Kualitas lain seperti layanan pelanggan yang baik, distribusi produk dan logistik yang efisien serta ulasan positif dari pelanggan juga memainkan peran penting. Dari semua penjelasan di atas, jelaslah bahwa jenis produk yang berbeda bertanggung jawab atas diferensiasi hasil.

Kesimpulan yang terakhir bahwa sikap konsumen terhadap belanja online terpengaruh terutama berdasarkan produk yang dimaksud. Dapat dikatakan bahwa di Indonesia masyarakat masih bereksperimen dengan pembelian online. Secara keseluruhan, jelas terlihat bahwa klasifikasi produk dan jenis produk yang dipilih mengambil peranan penting untuk menentukan

variasi hasil dalam penelitian ini. Karena karakteristik berbeda yang dimiliki setiap produk maka sikap konsumen menunjukkan variasi. Konsumen berperilaku berbeda saat membeli produk murah dan berbeda ketika mereka membeli produk mahal. Selain itu, sikap mereka berubah jika berhubungan dengan produk yang dikonsumsi sehari-hari dan saat mereka membeli produk dan layanan yang ingin mereka gunakan dalam jangka panjang.

Studi ini memberikan pemahaman tentang apa yang mendorong konsumen untuk membeli produk mereka secara online dan bisa digunakan oleh perusahaan yang mempromosikan produknya melalui internet. Namun, tidak ada nilai yang dipersepsikan pribadi seperti kenyamanan yang dirasakan, bahaya yang dirasakan, kualitas situs web yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan. Penelitian ini adalah salah satu dari sedikit studi yang memasukkan sampel pelaku usaha yang dipilih secara acak di seluruh Indonesia. Hasil penelitian ini ditemukan hubungan yang signifikan antara WebQual dengan keterlibatan pengusaha UMKM di Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (2008). *Strategic Market Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Andry, J.F., Loisa, J. (2016). *The E-Commerce Potential for Home-Based Business: A Case Study*. Jurnal ilmiah Fifo VIII, 2, pp.23-27.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwiedya, M.R. & Sugiarto, S. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia). [eprint.undip.ac.id](http://eprint.undip.ac.id).
- Berrybenka. (2010). Tentang Berrybenka. Dilansir dari laman resmi Berrybenka (<https://berrybenka.com/home/about>, diakses pada 4 Maret 2020).
- Dahuri, D. (27 Oktober 2019). *Pengguna E-Commerce di Tanah Air akan Capai 168,3*
- Fatmala, W.S., Suprpto., Rachmadi, A. (2018). *Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2 No.1. hlm 175-183.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisa data : aplikasi statistic untuk penelitian bidang ekonomi dan sosial*. Yogyakarta: PT. Andi Offset
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung)*. Jurnal Riset Manajemen, Vol 4, No 1.
- Herdana, A. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Jurnal Riset dan Manajemen, Vol.3, No.1, pp:1-18.
- Imam, A. (2013). *Rancang Bangun Penilaian Kualitas Website Untuk Mengukur Gap Kualitas Antara Harapan Dan Persepsi Pengguna (Studi Kasus Analisa GAP Kualitas di Website www.polinela.ac.id)*. [Eprints.undip.ac.id](http://Eprints.undip.ac.id)
- Irwansyah, R. M. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak*. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains) Vol.3 No.2, Oktober 2018.
- IWS Newsletter. (2012). *New 2011 Year-End World Stats* <https://www.internetworldstats.com/pr/edi069.htm>
- Juta. (2020). pengguna-e commerce di-tanah-air-akan-capai-1683-juta. Dilansir dari laman (<https://mediaindonesia.com/read/detail/267857-pengguna-e-commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta>, diakses pada 4 Maret 2020).
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Neuman, W.L. (2013). *Metodologi penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Edisi tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.

- Novita, I. (27 Januari 2017). *Berrybenka Gandeng UMKM Ciptakan Peluang Usaha*. Dilansir dari laman ([https://www.republika.co.id/berita/gaya\\_hidup/trend/17/01/27/okften359-berrybenka-gandeng-umkm-ciptakan-peluang-usaha](https://www.republika.co.id/berita/gaya_hidup/trend/17/01/27/okften359-berrybenka-gandeng-umkm-ciptakan-peluang-usaha), diakses pada 4 Maret 2020).
- Prayogo, A. D. & Sutisna, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Penggunaan Kembali*. Jurnal Riset Bisnis & Investasi. Vol. 3, No. 2, Agustus 2017.
- iprice.co.id. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dilansir dari (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 4 Maret 2020).
- Pusfitaningrum, P. & Malau, Y. (2018). *Analisis Kualitas Website JD.ID Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Journal Information Engineering and Educational Technology, Vol.02, No.02.
- Pusparisa, Yossepha (3 Desember 2019). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce*. Dilansir dari laman (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>, diakses pada 4 Maret 2020).
- Sastika, W. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016) Yogyakarta, 18-19 Maret 2016
- Ulum, R.M.F. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay*. Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72.
- Zulfa, L. & Hidayati, R. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018, Halaman 1-11