

Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com

Taat Kuspriyono

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer
AMIK BSI Jakarta

Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu - Jakarta Selatan 12450
taat.tat@bsi.ac.id

Abstract - The purpose of this study was to analyze the effect of Information Quality Web and Quality of Online Services to Citra bukalapak. This type of research is quantitative. The data source of this research is the primary data take samples bukalapak customers. Data is collected using accidental sampling with customers spread to 100 respondents Bukalapak. This study uses multiple regression analysis. Result the findings of this study indicate that: (1) Quality of Web Information significantly affect bukalapak Citra (2) Quality of Service Online significant effect on image bukalapak (3) Quality of Web Information and Quality Online Services significantly influence

Keywords: Quality of Web Information; Service Quality Online; Corporate Image

Abstrak - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online terhadap Citra Bukalapak. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer mengambil sampel dari pelanggan Bukalapak. Data dikumpulkan dengan menggunakan *sampling* yang tersebar kepada 100 responden Bukalapak. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Informasi Web berpengaruh signifikan terhadap Citra Bukalapak (2) Kualitas Layanan Online berpengaruh signifikan terhadap Citra Bukalapak (3) Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online berpengaruh signifikan terhadap Citra Bukalapak.

Kata kunci: Kualitas Informasi Web; Kualitas layanan online; Citra perusahaan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*).

Salah satu fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs-situs jual-beli *online*. Situs jual-beli *online* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2000-an, namun baru beberapa tahun ini situs jual-beli *online* semakin ramai. Melalui situs jual-beli *online*, seorang pengusaha dapat menjangkau *target market* yang jauh lebih luas dengan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara (*offline*). Banyak pengusaha yang memasarkan barang

dagangannya secara *online*, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial seperti Kaskus, Facebook, OLX.co.id, tokopedia.com, bukalapak.com dan situs jual-beli ataupun media sosial lainnya.

Salah satu situs jual-beli *online* yang ada di Indonesia adalah bukalapak.com. Bukalapak.com berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Bukalapak merupakan sebuah wadah bagi para pelapak dan pembeli untuk dapat saling berdiskusi, bertukar pikiran, berbagi pengalaman, serta belajar mengenai tips dan trik jual beli online di Bukalapak. Situs jual beli buka lapak memiliki komunitas. Saat ini jumlah komunitas Bukalapak yang sudah terbentuk berada di lebih dari 80 kota di Indonesia. Di antaranya adalah: Jakarta, Bandung, Bogor, Cirebon, Purwakarta, Subang, Karawang, Tangerang, Serang, Cilegon, Sukabumi, Depok, Bekasi, Batam, Semarang, Pekalongan, Batang, Purwokerto, Sukoharjo, Yogyakarta, Sleman, Bantul, Magelang, Wonogiri, Solo, Surabaya, Malang, Makassar, Medan, Bali, Banjarmasin, Palembang, dan masih banyak lagi.

Citra perusahaan akan teridentifikasi dari fikiran publik mengenai perusahaan. Dengan kata lain, identitas perusahaan akan berhubungan dengan persepsi kita mengenai perusahaan tersebut (Cengel & Guzeleik, 2007:5). Citra merupakan salah satu bagian yang penting bagi perusahaan. Citra akan mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan. Citra muncul berdasarkan pengalaman publik ketika berhubungan dengan perusahaan. Pengalaman tersebut akan menimbulkan kesan di mata publik yang nantinya akan mempengaruhi sikap publik terhadap perusahaan tersebut.

Tabel 1 Top Brand Situs Jual Beli Online di Indonesia Tahun 2016

Merk	TBI	Status
Olx.co.id	44,5 %	TOP
Lazada.co.id	19,9 %	TOP
Tokopedia.com	12,1 %	TOP
Bukalapak.com	11,8 %	
Elevania.co.id	1,6 %	
Kaskus.co.id	0,8 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data Top Brand Award pada tahun 2016 di atas dapat dilihat bahwa Bukalapak menempati peringkat ke 4 sebesar 11,8 %. Bukalapak masih kalah dengan situs jual beli online lainnya seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya menjaga citra atau *brand* agar Bukalapak bisa lebih unggul dari situs jual beli online lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi web dan Kualitas layanan online.

Pelayanan yang tidak memuaskan dan kualitas informasi web yang buruk akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (*brand image*) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas dan kualitas informasi web yang baik agar terciptanya Citra (*brand Image*) yang baik.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2. 1. Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi; (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh, 2008).

Ada dua definisi mengenai citra dan opini yang berbeda (Pratiwi, 2010) :

- Citra adalah pandangan dari sekelompok orang atau masyarakat tentang sikap dan tingkah laku seseorang atau perusahaan. Citra itu berbentuk karena adanya opini yang timbul dari sekelompok masyarakat yang mempunyai pendapat yang sama.
- Opini adalah pendapat sekelompok orang atau masyarakat mengenai suatu kejadian, dimana kejadian itu sangat menarik perhatian kelompok tersebut dan berkembang sehingga mempengaruhi kelompok yang lain.

Bagi suatu perusahaan atau organisasi, citra memegang peranan yang sangat penting, karena tanpa citra yang baik perusahaan tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Oleh karena itu untuk memperoleh citra yang baik, perusahaan harus dapat menerima hubungan yang baik dengan masyarakat internal maupun eksternal.

Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni (Jefkins, 2004):

- Citra bayangan (*mirror image*).
Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan atau organisasi bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik.
- Citra yang berlaku (*current image*).
Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Jadi, Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/ organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima yang kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak. Humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurangan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra yang berlaku saat ini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.
- Citra yang diharapkan (*wish image*).
Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/ perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), oleh publiknya atau masyarakat umum.
- Citra perusahaan (*corporate image*)
Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.
- Citra majemuk (*multiple image*).
Banyaknya jumlah pegawai (*individu*), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.
Soemirat dan Ardianto menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh, 2008).
Jadi, Citra Perusahaan (*Coorporate Image*) adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu usaha perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri.
Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku

tertentu. Pendapat dan keinginan, apabila tertuju pada suatu isu tertentu akan menimbulkan sikap (*attitude*) tertentu yang dapat timbul sebagai opini publik. Opini Publik harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan persuasif sehingga menjadi *favourable public opinion*. Kenyataan menunjukkan bahwa perusahaan atau organisasi yang memiliki citra dan reputasi yang bagus, umumnya menikmati lima hal yaitu (Linggar, 2002):

- a. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat,
 - b. Hubungan positif dengan pemerintah setempat,
 - c. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan diantara khalayak sasaran,
 - d. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal
 - e. Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan
- Indikator yang akan digunakan untuk mengukur Citra perusahaan adalah sebagai berikut (Shockley dan Zalabak. 2006):
- a. Kepercayaan
Kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan
 - b. Realitas
Realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden
 - c. Kerjasama
Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan Yaitu saling memberikan keuntungan sesama pihak bagi perusahaan maupun khalayak
 - d. Kesadaran
Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan

2.2 Kualitas Informasi Web

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Menurut Barnes (2005), kualitas informasi meliputi hal – hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa di percaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

Jhon Burch dan Gary Grudnitski menyatakan bahwa suatu informasi dikatakan berkualitas apabila ditunjang oleh tiga hal yaitu :

- a. Akurat (*accurate*)
Informasi harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak bias dalam mencerminkan maksud dari informasi itu sendiri

- b. Tepat Pada Waktunya (*Time Liness*)
Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan berakibat fatal dalam keputusannya.
- c. Relevan (*relevancy*)
Informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda dengan yang lainnya.

2.3 Kualitas Layanan Online

Kualitas layanan *online* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service*) sebagai “*the delivery as service using new media such as the web*”. Definisi tersebut berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting di bandingkan dengan harga murah dan keberadaan web (Zeithaml, 2002). Parasuraman dkk. (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* (*eservice quality*) dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”.

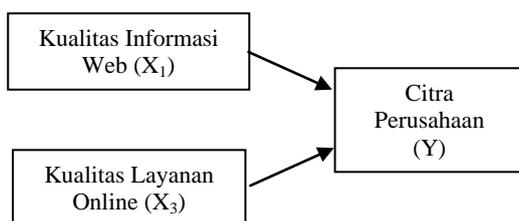
Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas website tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi etelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *e-service quality* berarti keuntungan potensial dari internet dapat direalisasikan. Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman dkk., (2005) menyatakan, telah menemukan dimensi kualitas layanan *online* untuk melakukan pengukuran terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan atas skala dimensi kualitas layanan tradisional yang dikembangkan. Pada seri penelitian yang dilakukan, diidentifikasi 6 dimensi kualitas layanan *online*, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*): mengoreksi fungsi teknikal dari situs dan ke akuratan dari layanan yang di janjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang di janjikan), tagihan dan informasi produk.
- b. Ketanggapan (*responsiveness*): respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan.
- c. Pengetahuan harga (*price knowledge*): tingkat dimana pelanggan dapat menentukan harga

pengiriman, harga total dan harga komparatif selama proses berbelanja.

- d. Fleksibilitas (*flexibility*): pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item
- e. Keamanan atau privasi (*security/privacy*): tingkat dimana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari gangguan dan perlindungan terhadap informasi pribadi.
- f. Jaminan atau kepercayaan (*assurance/trust*): keyakinan dari pelanggan melakukan persetujuan dengan situs dan berdasarkan reputasi dari situs tersebut dan terhadap produk atau jasa yang di jual haruslah jelas dimana informasi yang di presentasikan adalah benar.

2.4 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Variabel Kualitas Informasi Web (X_1) berpengaruh positif terhadap Citra

H_2 = Variabel Kualitas Layanan Online (X_2) berpengaruh positif terhadap Citra

H_3 = Variabel Kualitas Informasi Web (X_1), dan Kualitas Layanan Online (X_2), berpengaruh positif terhadap Citra.

2.6 Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh pelanggan bukalapak area jakarta dengan jumlah populasi sebanyak 135 orang.

2.7 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang.

2.8 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode penarikan sampel ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap dalam penentuan anggota sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS Versi .

2.9 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Noor (2011) “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2.10. Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan

dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Citra

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Kualitas Informasi Web

X_2 = Skor variabel Kualitas layanan online

2.11. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi Web dengan Citra dan pengaruh Kualitas layanan online dengan Citra. Proses penilaiannya menggunakan *software* SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Informasi Web (X_1) dan Kualitas layanan online (X_2). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Citra (Y). Proses penilaiannya menggunakan *software* SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender wanita lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 59 % dengan 41%, sedangkan untuk pendidikan mayoritas Diploma sebanyak 45%, untuk usia mayoritas 20 - 30 Tahun sebanyak 31%, untuk pekerjaan mayoritas Pegawai Swasta sebanyak 39 %.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Kualitas Informasi Web (X_1), Kualitas layanan online (X_2), dan Citra (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (*1-tailed*) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
----	----------	-------	------------

1	Kualitas Informasi Web	0,819	Reliabel
2	Kualitas layanan online	0,709	Reliabel
3	Citra	0,880	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach $> 0,60$, berarti kuesioner yang disebarakan terhadap pegawai adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Citra (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Informasi Web (X_1), dan Kualitas layanan online (X_2). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,830	2,429	2,400	,018
	Kualitas Informasi Web	,529	,096	5,501	,000
	Kualitas layanan online	,218	,108	2,029	,045

a. Dependent Variable: Citra

Dan dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 5,830 + 0,529 (X_1) + 0,218 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta 5,830, artinya jika Kualitas Informasi Web (X_1), dan Kualitas layanan online (X_2) bernilai nol, maka nilai Citra (Y) 5,830.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Informasi Web (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi Web (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Citra (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kualitas Informasi Web (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Citra (Y).
- c. Koefisien regresi variabel Kualitas layanan online (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan online (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Citra (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kualitas layanan online (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Citra (Y).

3.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-

sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Citra.

Tabel 4 Hipotesis t Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2,400	,018
	Kualitas Informasi Web	,494	5,501	,000
	Kualitas layanan online	,182	2,029	,045

a. Dependent Variable: Citra

Dari hasil Uji t dari tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kualitas Informasi Web (X₁)

Untuk variabel Kualitas Informasi Web (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t < 5 % (0,000 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Informasi Web (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Citra (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,494

2) Kualitas layanan online (X₂)

Untuk variabel Kualitas layanan online (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,045. Nilai Sig t < 5 % (0,011 < 0,05). Dengan demikian pengujian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas layanan online (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Citra (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,182

b. Uji Hipotesis F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Kualitas Informasi Web (X₁), dan variabel Kualitas layanan online (X₂) secara serempak mempengaruhi Citra. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,116	2	318,058	26,360	,000 ^b
	Residual	1170,41	97	12,066		
	Total	1806,53	99			
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan online, Kualitas Informasi Web						

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X₁, X₂ mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,339	3,473

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi Web, Kualitas layanan online

b. Dependent Variable: Citra

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,352 atau 35,2%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 35,2% oleh variabel Kualitas Informasi Web (X₁), dan Kualitas layanan online (X₂) sedangkan sisanya sebesar 64,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya terbatas pada 1 perusahaan. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian di tempat lain
- Penelitian yang penulis lakukan terbatas pada Kualitas Informasi Web, Kualitas layanan online dan untuk menilai Citra.
- Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti.
- Kuesioner yang kami lakukan sepenuhnya mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban kuesioner tersebut tidak mendapatkan perasaan emosional dari responden.
- Teori yang kami kaji terbatas pada 3 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Informasi Web, Kualitas layanan online terhadap Citra Bukalapak.com, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Informasi Web mempunyai pengaruh positif terhadap Citra karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,494

- b. Variabel Kualitas layanan online mempunyai pengaruh positif terhadap Citra. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya $0,045 < \text{sig. } 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 0,182
- c. Variabel Kualitas Informasi Web, dan Kualitas layanan online berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Citra karena dari hasil uji hipotesis F nilai signifikansinya $0,000 < \text{sig. } 0,05$ dan besar pengaruhnya sebesar 35,2 %

4.2. Saran - saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Citra, disarankan buka lapak perlu meningkatkan Kualitas Informasi Web, dan Kualitas layanan online agar Citra konsumen meningkat.
- b. Secara keseluruhan bukalapak memang memiliki Kualitas Informasi Web yang cukup kuat, namun hendaknya Perusahaan tetap waspada dan berhati-hati dalam menjaga Kualitas Informasi Webnya. Kualitas Informasi Web sama halnya *intangible asset* yang lain, memang sangat rapuh. Kualitas Informasi Web harus dibangun cukup lama dan dijaga dari waktu ke waktu. Namun karena suatu peristiwa tertentu, Kualitas Informasi Web juga bisa hancur seketika. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh salah langkah dalam mengambil kebijakan terutama mengenai strategi pemasaran dan *maintenance web*.
- c. Kualitas Informasi Web yang tinggi membuat bukalapak dapat melakukan perluasan jangkauan pasar. Sebaiknya bukalapak harus berhati-hati dalam mengelola para pelapak tersebut agar tidak menjadi kanibalisasi di antara mereka.
- d. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang tidak hanya bukalapak saja untuk memungkinkan generalisasi hasil-hasil penelitian.
- e. Penelitian mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Citra konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Barnes, S., and Vidgen, R. Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics. Proceedings of the 13 th European Conference on Information Systems, Regensburg , Germany, 2005.
- Jefkins, Frank. Public Relations, (Terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga, 2004.
- Guzelick, Ebru & Cengel, Ozgur. Building and Managing Corporate Reputation at hillside Beach Club Rome : 7th Global Convergence on Business and Economic, 2007.
- Linggar, Anggoro M. Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana, 2011.
- Parasuraman, dkk. "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research 7 (3) (2005): 213 – 23.
- Pratiwi. Pemberitaan Humas Dalam Meningkatkan Citra Di Pemerintah Kota Surakarta. TA Program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Shockley, & Zalabak, P. Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills, Values. Boston: Pearson Education, Inc, 2006.
- Sugiyono. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Voss, Christopher A. "Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment" , International Journal of Operations & Production Management, Vol. 23 Iss: 1, (2003): 88 – 104.
- Zeithaml, Valerie A, dkk. "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", Volume 30, No. 4. (2002): 358-371.

PROFIL PENULIS

Taat Kuspriyono, S. Sn, MM. lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S-2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (MM) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Saat ini beliau bekerja sebagai dosen tetap aktif serta mengajar mata kuliah Statistik Deskriptif dan Manajemen Proyek. Email : taat.tat@bsi.ac.id.