

Analisis Website Quality Pada Website Perusahaan Cat X di Indonesia Sebagai Media Informasi Perusahaan

Ratna Kartika Dewi Madayanti¹, Dr. Michael Adiwijaya, S.E., M.A.²

School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: d21220050@petra.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penurunan traffic pada salah satu situs web perusahaan cat X menggunakan metode WebQual dengan landasan konseptual Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penurunan traffic yang signifikan mengindikasikan adanya masalah dalam kualitas situs web yang perlu diidentifikasi dan diatasi. Metode wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna situs web, yang kemudian dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama WebQual: kualitas informasi, interaksi layanan, dan kegunaan (usability). Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan menyebabkan penurunan traffic termasuk akurasi dan relevansi informasi yang disajikan, hierarki informasi yang tidak terstruktur, serta fitur interaksi layanan yang kurang menarik. Selain itu, pengguna mengeluhkan ketidaknyamanan dalam navigasi situs dan desain antarmuka pengguna (UI/UX) yang kurang intuitif. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus dalam bentuk kualitas informasi dan interaksi layanan yang rendah mempengaruhi persepsi internal pengguna (organism), yang pada gilirannya memicu respons negatif berupa penurunan traffic dan ketidakpuasan pengguna. Berdasarkan hasil ini, penelitian merekomendasikan perbaikan pada aspek-aspek kunci situs web, termasuk peningkatan akurasi informasi, perbaikan UI/UX, dan penyederhanaan navigasi, untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengembalikan traffic situs web ke tingkat yang lebih baik. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi efektivitas perubahan yang diusulkan.

Keywords: Penurunan Traffic; Situs Web Perusahaan Cat X ; WebQual; *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R); Kualitas Informasi; Pengalaman Pengguna

1. Introduction

Dalam era digital yang semakin berkembang, website menjadi salah satu alat penting bagi bisnis untuk mencapai kesuksesan. Website dapat memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pelanggan dibandingkan dengan media sosial yang memiliki keterbatasan fitur. Website dari sebuah perusahaan harus mampu mempresentasikan perusahaan itu sendiri, sehingga pelanggan dapat mempercayakan keputusan transaksi tersebut pada merek tertentu. Kualitas website yang tinggi memberikan sinyal positif kepada pelanggan tentang kepercayaan merek, kredibilitas, dan profesionalisme, yang dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek (Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R., 2009).

Pembeli atau pelanggan potensial sangat memperhatikan kualitas informasi pada website, karena informasi yang berkualitas membantu mereka membuat keputusan pembelian yang baik. Memperoleh dan memproses informasi berkualitas tinggi adalah kegiatan penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan (Miranda & Saunders, 2003). Kualitas website yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan hubungan dengan pelanggan (Zhang, Y., & Cui, G., 2014). Kegunaan, ketersediaan, keandalan, adaptabilitas, dan waktu respons (misalnya, waktu unduh) adalah indikator penting dari kualitas sistem situs web (DeLone & McLean, 2004; Hsieh & Tsao, 2013). Peningkatan hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang lebih besar (Sousa & Rocha, 2019; Belanche et al., 2019; Davenport et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pentingnya kualitas situs web dan variabel lain yang dapat membentuk perilaku pelanggan mereka (Hsu et al., 2012). Banyak penelitian sebelumnya telah menemukan pengaruh positif kualitas situs web terhadap kepuasan pelanggan, yang mengarah pada niat pembelian (Bai et al., 2008; Chen & Cheng, 2009; Wang et al., 2015).

Mengunjungi website juga menjadi salah satu aktivitas di mana pelanggan terlibat dengan konsentrasi dan mengalami distorsi waktu selama keterlibatan mereka (Hsu et al., 2012; Chen et al., 1999). Website Quality menurut Barnes dan Vidgen (2002) adalah sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Menurut Hasanov dan Khalid (2015), persepsi pengguna tentang kualitas website didasarkan pada fitur di situs web yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari website tersebut. Kualitas website dapat dikategorikan menjadi keamanan, kenikmatan, kualitas informasi,

kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Dalam era modern ini, penelitian terkait website terus diperbarui dengan adanya metode WebQual. WebQual adalah metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi dari pengguna akhir website tersebut (Barnes, 2002). Pada penilaian kualitas menggunakan metode WebQual 4.0, terdapat tiga dimensi utama: kegunaan (usability), informasi, dan interaksi layanan. McKinney et al. (2002) mendefinisikan kualitas sistem sebagai kinerja situs web yang dirasakan oleh konsumen melalui pengambilan dan pengiriman informasi. Kim et al. (2012) menyatakan bahwa kualitas sistem adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna terhadap kinerja teknis dan fungsionalitasnya. Banyak penelitian sebelumnya telah membahas kegunaan aliran dalam memprediksi perilaku manusia dalam lingkungan online (Novak et al., 2003; Thatcher et al., 2008). Penelitian oleh Milojica (2019) menunjukkan pentingnya tingkat kepuasan terhadap elemen-elemen website (kegunaan website, desain, dan kualitas informasi) dan sejauh mana elemen-elemen tersebut mempengaruhi rekomendasi lebih lanjut tentang sebuah website, mengingat bahwa kepuasan terhadap elemen-elemen website memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan responden untuk merekomendasikan website tersebut di masa mendatang (Milojica, 2019). Penelitian lain oleh tidio.com mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna yang positif, seperti navigasi yang mudah dan waktu loading yang cepat, sangat penting dalam mendorong penjualan. Faktor-faktor ini sering kali menjadi alasan utama konsumen merekomendasikan situs web kepada orang lain. (<https://www.tidio.com/blog/customer-experience-study/>)

Salah satu perusahaan cat internasional yang memiliki nama besar adalah telah membuka cabangnya di Indonesia. Sebagai salah satu top brand dalam industri cat, perusahaan cat ini menduduki urutan kedua di Indonesia dengan popularitas yang cukup tinggi sebagai brand internasional. Didirikan pada tahun 1881, perusahaan cat ini adalah perusahaan manufaktur cat pertama dan pelopor industri cat di Jepang. Didirikan pada tahun 1969 dengan pabrik di Gresik, Jawa Timur, dan juga memiliki pabrik di Jakarta, Purwakarta, dan Medan. Tidak hanya itu, perusahaan cat ini memiliki platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan website, dengan semua media sosial dikelola oleh mereka. Website merupakan media informasi penting bagi konsumen. Sebok, Vermat, dan tim (2018) menyebutkan bahwa salah satu fungsi website adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan latar belakang perusahaan, dan mempromosikan produk atau layanan. Website Perusahaan Cat X menginformasikan sejarah perusahaan, produk, dan lokasi toko cabang di seluruh Indonesia. Menurut salah satu petinggi

perusahaan ini yang menjabat sebagai *Assistant General Manager* menjabarkan bahwa tujuan website mereka adalah untuk media branding dan informasi. Website diharapkan dapat memberikan informasi produk dan harga cat dengan mudah serta membantu pelanggan memilih produk cat yang sesuai. Namun, branding dan tampilan website ini dianggap kurang maksimal dibandingkan dengan website pesaing. Penurunan *traffic* website Perusahaan Cat X sejak Januari hingga Juni 2023 dibandingkan tahun 2022 menjadi fenomena yang perlu diperhatikan. Penurunan *traffic* ini mengindikasikan adanya masalah dalam kualitas situs web yang perlu diidentifikasi dan diatasi. Perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menciptakan tantangan baru dalam mengoptimalkan performa website. Fenomena ini relevan bagi Perusahaan Cat X karena website mereka bukan hanya sumber informasi bagi konsumen tetapi juga platform vital dalam menjalin interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apa penyebab penurunan *traffic* pada situs website cat ini menggunakan metode WebQual dengan landasan konseptual *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian ini akan membantu Perusahaan Cat X menemukan masalah terkait fenomena penurunan *traffic*. Proses wawancara dan mendapatkan feedback dari konsumen maupun calon konsumen akan dilakukan untuk membandingkan website Perusahaan Cat X dengan pesaing utama. Penelitian ini menggunakan konsep WebQual 4.0 yang mencakup tiga dimensi utama: kegunaan, informasi, dan interaksi layanan. Dengan menyelidiki strategi digital yang digunakan oleh pesaing dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka, Perusahaan Cat X dapat merinci langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik situs web mereka. Proses ini akan memberikan wawasan berharga dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan potensi ancaman. Dengan memahami strategi digital pesaing, serta mempertimbangkan pendapat konsumen dan calon konsumen, Perusahaan Cat X dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna, meningkatkan nilai, dan memperkuat citra merek dalam lingkungan digital. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang penyebab penurunan *traffic* di website Perusahaan Cat X.

Rekomendasi dan strategi yang dihasilkan dapat membantu Perusahaan Cat X melakukan perbaikan yang tepat. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman lebih luas tentang tren digital dan strategi pemasaran online dalam konteks industri cat, serta memberikan masukan berharga bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa.

2. Literature Review

2.1 DEFINISI WEBSITE

Dalam era saat ini, setiap individu maupun organisasi memiliki kemampuan untuk mempublikasikan website mereka sendiri. Hal ini merupakan kesempatan bagi mereka untuk menyajikan informasi produk secara lebih lengkap, seperti harga, spesifikasi, cara pengiriman, dan deskripsi produk. Menurut Huizingh (2000:124), website dapat berfungsi sebagai sarana penjualan dengan menyediakan informasi-informasi tersebut. Definisi website menurut Eisenmann dan Pothen (2000) dalam Liu et al. (2011:1) adalah sebuah situs yang memberikan penggunanya akses terhadap informasi dan berbagai layanan yang terkait dengan informasi.

Website yang bersifat informasional adalah jenis website yang berisi informasi saja dan tidak melibatkan transaksi oleh penggunanya. Huizingh (2000:129) telah melakukan penelitian terhadap 651 perusahaan untuk meneliti hubungan antara jenis usaha dengan karakteristik website yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

2.2 KONSEP KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL)

Metode WebQual telah mengalami evolusi sejak tahun 1998 ketika Barnes dan Vidgen memperkenalkannya dalam konteks situs web e-Commerce dan e-Government. Perkembangan metode ini dimulai dengan versi WebQual 1.0, yang pertama kali diterapkan oleh Barnes dan Vidgen di sebuah sekolah bisnis di Inggris pada tahun 2000. Versi berikutnya, WebQual 2.0, dirancang untuk toko buku online B2C. Kemudian, WebQual 3.0 diuji pada tahun 2001 dalam konteks web lelang. Puncaknya adalah WebQual 4.0, dijelaskan oleh Barnes dan Vidgen dalam karya Sanjaya (2012), yang mencerminkan empat tahapan perkembangan: WebQual 1.0, WebQual 2.0, WebQual 3.0, dan WebQual 4.0.

Menurut Barnes dan Vidgen (2002) Website Quality adalah sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Webqual merupakan sebuah metode pengukuran suatu kualitas website berdasarkan persepsi dari pengguna akhir website tersebut. Loiacono, (2007) mengembangkan memperkenalkan Webqual, sebuah ukauran kualitas website dengan 12 dimensi didasarkan pada tinjauan literatur yang luas dan wawancara dengan pengunjung website. Lima kategori umum kualitas website yang didapatkan dari kajian literatur dan eksplorasi penelitian Loicono, dkk. (2007), yaitu: *ease of use, usefulness, entertainment, complementary relationship, customer service*. Pada penilaian kualitas menggunakan

metode Webqual 4.0 Barnes (2002) terdapat tiga dimensi utama Webqual yaitu: *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality*. Untuk memastikan keberhasilan situs web, perusahaan harus menggabungkan desain yang baik, kegunaan, dan optimisasi mesin telusur (SEO) (Rathi dan Given, 2011). Kualitas situs web adalah konsep multi-dimensi. Penelitian terdahulu mengidentifikasi empat dimensi kualitas situs web sebagai kecukupan teknis, tampilan dan daya tarik visual situs web, kualitas konten dan konten spesifik yang terkait dengan produk, dukungan pelanggan, dan privasi (Voon et al., 2009). Dimensi kualitas situs web juga bisa mencakup keamanan, kepuasan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan (Hasanov dan Khalid, 2015).

Dimensi kualitas WebQual 4.0 dirancang berdasarkan 22 instrumen yang terdiri dari tiga dimensi. Setiap dimensi ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna sebuah website (Elangovan, 2013). Menurut Nada dan Wibowo (2015), WebQual 4.0 adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas sebuah website. Metode ini menggunakan instrumen-instrumen penelitian yang dikategorikan ke dalam empat variabel utama, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan kesan keseluruhan (*overall impression*).

WebQual 4.0 didasarkan pada empat dimensi penelitian, yaitu:

1. Kualitas kegunaan (*Usability* dalam interaksi manusia dan komputer)

Kualitas kegunaan berkaitan dengan desain website, termasuk tampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan pesan yang disampaikan kepada pengguna. Faktor-faktor yang termasuk dalam kualitas kegunaan meliputi kemudahan pembelajaran dan penggunaan, kemudahan pemahaman, kemudahan penelusuran, kemudahan dalam menjelajahi website, tampilan visual yang sesuai, dan kemampuan website dalam memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

2. Kualitas informasi (*Information quality* dalam sistem informasi)

Kualitas informasi adalah mutu dari konten yang ada di dalam website, termasuk keakuratan, format, dan relevansinya dengan kebutuhan pengguna. Aspek-aspek kualitas informasi mencakup informasi yang akurat, dapat dipercaya, terkini, sesuai dengan topik yang dibahas, mudah dipahami, lengkap, dan disajikan dalam format desain yang sesuai.

3. Kualitas interaksi dan kualitas layanan (*Service interaction quality* dalam sistem informasi)

Kualitas interaksi dan kualitas layanan mencerminkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan website secara lebih mendalam. Faktor-faktor yang termasuk dalam kualitas interaksi meliputi kemampuan website dalam memberikan rasa aman saat bertransaksi, reputasi yang baik, kemudahan komunikasi, penciptaan ikatan emosional yang lebih personal, kepercayaan dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi pengguna, dan keyakinan bahwa janji-janji yang disampaikan akan ditepati.

2.4 MODEL S-O-R UNTUK MENGUKUR KUALITAS WEBSITE PERUSAHAAN CAT X

Kualitas situs web menggambarkan rangsangan (seperti warna, desain, tata letak, konten informasi, tautan, dan fitur interaktif lainnya) yang diterima oleh konsumen saat menggunakan platform online (Loureiro, 2015). Konsumen menginternalisasi rangsangan ini dan berkontribusi pada penilaian keseluruhan mereka tentang keunggulan dan superioritas situs web (Loureiro, 2015). Konseptualisasi rangsangan ini muncul dari kerangka SO-R yang terkenal dan pertama kali diterapkan dalam pemasaran oleh Donovan dan Rossiter (1982). Kerangka kerja ini menyarankan bahwa rangsangan yang diinternalisasi oleh konsumen memengaruhi keadaan emosional dan kognitif mereka (organisme), dan responsnya bisa berupa perilaku pendekatan atau penghindaran (Roschk et al., 2017). Penelitian sebelumnya belum menemukan metode standar dan umum yang diterima untuk mengevaluasi fitur situs web yang berkaitan dengan rangsangan pengalaman situs web, yaitu, media yang dibuat oleh konsumen (CGM) atau platform media sosial. Para peneliti memilih jalur yang dianggap paling sesuai (Ip et al., 2011; Law et al., 2010; Loureiro, 2015). Akibatnya, tiga atribut inti rangsangan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dianggap sesuai dan lebih sering digunakan dibandingkan dengan atribut lain untuk mengevaluasi fitur-fitur situs web: informasi/konten, desain-haya tarik visual, dan fitur interaktif (Han dan Mills, 2006; Law et al., 2010; Loureiro, 2015).

Dimensi informasi/konten merujuk pada sejauh mana konsumen menganggap bahwa informasi/konten situs web berguna, terkini, dan dapat diandalkan (Loureiro, 2015; Park et al., 2007). Informasi dan konten yang akurat (rangsangan informasi/konten) penting untuk menarik konsumen agar terlibat dalam perilaku CGM. Fitur interaktif situs web merujuk pada elemen-elemen yang memicu perilaku responsif konsumen online, seperti mengirim pertanyaan dan mencari informasi melalui situs web. Daya tarik visual desain merujuk pada kombinasi warna, jenis dan ukuran huruf, animasi, efek suara, kejelasan, dan kemampuan membaca teks dalam situs web.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan, keunikan, akurasi, nilai hiburan, dan ketepatan waktu informasi/konten situs web akan meningkatkan keterlibatan konsumen (Aladwani dan Palvia, 2002; Kaynama dan Black, 2000). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa desain dan estetika halaman web memengaruhi persepsi daya tarik konsumen terhadap perusahaan e-commerce (Donthu, 2001; van Schaik dan Ling, 2005; Shchiglik dan Barnes, 2004). Selain itu, fitur-fitur situs web memungkinkan konsumen terlibat dengan situs web dengan cara tertentu, terutama setelah informasi/konten situs web telah meningkatkan minat mereka dan daya tarik visual desain telah menarik perhatian mereka (Han dan Mills, 2006). Kerangka kerja S-O-R mengusulkan bahwa rangsangan lingkungan dalam situs web memulai perasaan perseptual dan dapat menyebabkan perubahan dalam keadaan emosional dan kognitif konsumen. Penelitian sebelumnya telah mengusulkan Model Kenikmatan-Arousal-Dominance (PAD) sebagai konsep untuk menganalisis keadaan emosional dan kognitif mereka (Dailey, 2004; Eroglu et al., 2003). Kenikmatan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa baik, gembira, bahagia, atau puas dalam suatu situasi (Menon dan Kahn, 2002). Arousal merujuk pada tingkat kegembiraan dan rangsangan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan situs web (Wu et al., 2008). Akhirnya, dominasi merujuk pada keadaan kognitif yang mencerminkan kontrol, otonomi, dan kebebasan konsumen saat menggunakan situs web (Dailey, 2004; van Raaij dan Pruyn, 1998).

Model S-O-R (*Stimulus-Organisme-Response*) telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks untuk menjelaskan bagaimana fitur-fitur lingkungan dapat memengaruhi adopsi pengguna terhadap sistem informasi (SI) atau teknologi informasi (TI) (Shao dan Chen, 2021). Model S-O-R adalah kerangka teoritis yang menyatakan bahwa beberapa stimulus (S) memengaruhi organisme individu (O), yang kemudian mengarah pada respons perilaku khusus (R) mereka (Mehrabian dan Russell, 1974). Model S-O-R menyediakan mekanisme dasar untuk mengkaji dampak stimulus eksternal pada organisme individu (yaitu pengalaman internal) dan, pada gilirannya, pada respons mereka, dan model ini terutama menekankan peran penting dari pemrosesan internal individu dalam merespons stimulus (Mehrabian dan Russell, 1974; Triantoro et al., 2019). Penggunaan Model S-O-R sebagai kerangka yang komprehensif cocok untuk penelitian ini karena dua alasan. Pertama, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Model S-O-R telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks perilaku pengguna online (Shao dan Chen, 2021). Penelitian ini menggunakan Model Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai landasan konseptual. Teori ini dipopulerkan oleh McQuail (2010) dan mengaitkan perilaku individu dengan interaksi antara stimulus, organisme, dan

respons. Menurut model ini, organisme (individu) akan menunjukkan perilaku tertentu sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Dalam konteks penelitian ini, organisme merujuk pada pengguna atau pengunjung website yang terdiri dari komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Dalam konteks penurunan lalu lintas pengunjung pada website perusahaan terkait kualitas website, teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara kualitas website (stimulus), respons dari pengunjung (organisme), dan akibat dari interaksi tersebut (response).

1. *Stimulus* (Kualitas Website)

Kualitas website merupakan stimulus utama yang diterima oleh pengunjung. Ini mencakup berbagai atribut seperti desain, navigasi, kecepatan loading, konten, dan fungsionalitas. Penurunan lalu lintas pengunjung mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan pengunjung terhadap salah satu atau beberapa aspek kualitas website. Barnes dan Vidgen (2002) menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas desain adalah dua dimensi utama dari WebQual yang menentukan bagaimana pengguna merasakan stimulus dari sebuah website.

2. *Organism* (Pengunjung Website)

Organism merujuk pada pengunjung website, yang dalam hal ini merupakan individu yang berinteraksi dengan stimulus (kualitas website). Proses internal dalam organisme, seperti persepsi, emosi, dan evaluasi, akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons kualitas website. **Hasanov dan Khalid (2015) mengatakan** bahwa persepsi pengguna mengenai kualitas situs web didasarkan pada fitur-fitur di situs yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari situs tersebut.

3. *Response* (Perilaku Pengunjung)

Response pengunjung adalah hasil dari interaksi mereka dengan kualitas website. Penurunan lalu lintas pengunjung bisa menjadi salah satu respons dari ketidakpuasan atau kurangnya minat terhadap website. Pengunjung mungkin mengurangi kunjungan, menghabiskan waktu yang lebih sedikit di situs, atau bahkan meninggalkan situs dengan cepat jika tidak puas dengan pengalaman mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Milojica (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna terhadap elemen-elemen yang

ada di website dapat mempengaruhi pengguna untuk merekomendasikan website ini kepada pengguna lainnya.

Teori ini menekankan bahwa perubahan perilaku hanya akan terjadi jika stimulus yang diberikan melebihi stimulus semula. Kualitas sumber komunikasi, seperti kredibilitas dan gaya berbicara, sangat penting dalam mempengaruhi perubahan perilaku individu atau masyarakat. Dengan demikian, Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana komunikasi memengaruhi respons khusus dari individu atau kelompok, dengan unsur-unsur utamanya adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*) (Effendy, 2003).

3. Methods

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti dalam studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, penelitian kualitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau kuantifikasi. Bogdan & Biklen menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta perilaku yang diamati. Moleong (2017) menambahkan bahwa metode kualitatif dipilih karena kemudahannya dalam menghadapi keadaan kompleks, kemampuannya untuk menyajikan hubungan antara peneliti dan responden secara langsung, serta keterbukaannya terhadap berbagai pengaruh.

3.2 Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *purposive sampling*. Metode ini didasarkan pada penentuan sampel berdasarkan tujuan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2006). Teknik *purposive sampling* tidak mempertimbangkan strata, random, atau daerah, tetapi fokus pada pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan tanpa membatasi usia dan jenis kelamin, namun dengan syarat yang telah ditentukan oleh Perusahaan Cat X sebagai berikut:

1. Jenis kelamin : Wanita dan Pria
2. Umur 25 tahun ke atas

3. Berpenghasilan : menengah dan menengah ke atas Rp 2.000.000 – Rp 7.500.000 (sumber : web kemenkeu)
4. Kontraktor bangunan atau sedang aktif dalam melakukan proyek pembangunan atau perbaikan rumah.
5. Pengguna yang telah menggunakan produk cat Perusahaan Cat X sebelumnya.
6. Pengguna yang memiliki niat atau intensi membeli produk Perusahaan Cat X .
7. Pengguna yang pernah mengunjungi website Perusahaan Cat X dan kompetitor (Avian, Dulux, dan Propan).

Pentingnya pemilihan informan yang memiliki pemahaman tentang produk cat dan beberapa merek sekaligus adalah untuk melihat perspektif pelanggan terhadap website perusahaan cat secara menyeluruh. Hal ini dilakukan untuk memastikan validitas penelitian dengan menggunakan sudut pandang informan yang relevan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yang mendukung analisis kualitatif:

1. Data Primer: Data ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 6 responden yang memenuhi syarat yang ditetapkan oleh Perusahaan Cat X , seperti jenis kelamin, usia, profesi, pengalaman menggunakan produk Perusahaan Cat X , dan niat membeli produk tersebut. Wawancara ini memberikan pandangan langsung tentang pengalaman dan persepsi responden terhadap website Perusahaan Cat X . Responden membandingkan indikator-indikator website Perusahaan Cat X dengan Propan, Avian, dan Dulux, lalu menjawab pertanyaan sesuai indikator teori yang dikembangkan peneliti.
2. Data Sekunder: Data ini berasal dari laporan penggunaan website Perusahaan Cat X dari catatan internal perusahaan (traffic). Data sekunder ini digunakan sebagai metode triangulasi bersamaan dengan pengumpulan data primer.

3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data melalui wawancara online dan offline, peneliti menerapkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Peneliti bersama dengan Perusahaan Cat X menentukan tujuan penelitian terkait dengan kualitas website Perusahaan Cat X .
2. Peneliti merancang pertanyaan penelitian atau topik wawancara yang digunakan untuk mendapatkan pandangan informan tentang website sesuai dengan teori yang digunakan.
3. Peneliti mengidentifikasi syarat yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Cat X untuk memilih informan dan memastikan informan telah memenuhi kriteria tersebut.
4. Identifikasi informan yang sesuai dengan syarat yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Cat X (jenis kelamin, usia, profesi, pengalaman, niat membeli, dll.).
5. Peneliti melakukan pendekatan kepada informan dan menjelaskan tujuan penelitian serta memastikan kesediaan mereka untuk berpartisipasi.
6. Peneliti telah menyiapkan panduan wawancara yang berisi pertanyaan terstruktur atau yang dibahas dengan informan.
7. Peneliti menjelaskan prosedur wawancara dan meminta informan untuk menandatangani formulir persetujuan untuk berpartisipasi dalam wawancara.
8. Peneliti memberi kesempatan kepada informan untuk memantau dan memperhatikan situs web Perusahaan Cat X Indonesia selama sekitar 15 menit.
9. Peneliti menyiapkan alat perekam suara untuk interview atau merekam pertemuan melalui Google Meet untuk wawancara online.
10. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan terkait website Perusahaan Cat X dengan indikator teori yang digunakan peneliti.
11. Peneliti membuat transkrip dari wawancara yang telah dilakukan.
12. Peneliti melakukan triangulasi antara data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder yang diperoleh dari website Perusahaan Cat X Indonesia.
13. Peneliti menganalisis hasil triangulasi untuk mendapatkan temuan dan kesimpulan yang relevan.

Demikianlah prosedur yang diterapkan oleh peneliti dalam pengumpulan data melalui wawancara online dan offline.

3.4.1 Panduan Wawancara

Langkah pertama dalam panduan wawancara adalah mencari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setelah menemukan responden yang sesuai, wawancara dilakukan untuk

mendapatkan wawasan dan data yang dibutuhkan. Berikut adalah model pengumpulan data melalui wawancara:

1. Peneliti mencari responden dengan bantuan tim sales untuk menghubungkan dengan toko atau klien Perusahaan Cat X yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen sesuai kriteria.
2. Wawancara menggunakan pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi mengenai penilaian informan terhadap setiap indikator dalam checklist.
3. Pertanyaan menggali lebih dalam pemikiran dan persepsi informan terkait kualitas website Perusahaan Cat X Indonesia.
4. Tujuan wawancara adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan konteks yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi evaluasi informan terhadap website tersebut dan memberikan rekomendasi perbaikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Moleong (2007) menjelaskan beberapa teknik analisis data:

1. Menelaah seluruh data:
Data dari wawancara, observasi, pencatatan di lapangan, dokumen, dan data perusahaan dipelajari untuk melihat keterkaitan.
2. Proses reduksi data:
Bertujuan merangkum inti data sesuai tujuan penelitian dengan memilih hal-hal pokok dan penting (Miles & Huberman, 1984).
3. Kategorisasi:
Memberi kode pada setiap gejala atau hasil penelitian.
4. Uji keabsahan data:
Melibatkan triangulasi untuk memeriksa validitas dan reliabilitas data.
5. Penafsiran data:
Menjawab rumusan masalah dengan mengembangkan kategori dan mencari hubungan dari data.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah content analysis, yaitu teknik untuk membuat kesimpulan yang dapat diulang dan valid dari teks atau elemen lain yang

bermakna (Krippendorff, 2018:24). Teknik ini mengungkap pola, tema, dan temuan dalam teks yang dikaji.

3.6 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, metode triangulasi digunakan untuk menguji keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan perbandingan dengan data lain, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong (2001:178). Moleong (2017, p. 324) menyatakan bahwa keabsahan data ditentukan oleh empat kriteria: kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Untuk mencapai keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan sebelum wawancara dan melibatkan perbandingan tiga website perusahaan cat, yaitu Propan, Avian, dan Dulux. Dengan triangulasi ini, peneliti memastikan data dan informasi dari informan konsisten dengan data sekunder. Pendekatan ini memperkuat keandalan dan keabsahan temuan penelitian dengan menggabungkan berbagai sumber data.

4. Results

Profil Informan

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih oleh peneliti sudah disepakati bersama dengan Perusahaan Cat X demi kepentingan perusahaan terkait website Perusahaan Cat X . Menurut Arikunto (2006) Informan ditentukan dengan purposive sampling, yaitu penentuan yang bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan karena adanya tujuan tertentu. Pemilihan karakteristik informan ini juga berdasarkan keputusan yang telah didiskusikan dengan Perusahaan Cat X . Dari 7 informan yang ada 2 diantaranya adalah profesi kontraktor dan 5 diantaranya adalah *end user* atau *customer*. Di mana dua profesi informan ini juga salah satunya merupakan target market dari website Perusahaan Cat X . Berikut adalah data diri dari para informan:

Tabel 4.1. Profil Informan

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status	Pekerjaan	Penghasilan
1	EF	28	L	Belum Menikah	Swasta - Kontraktor	Rp 8.000.000 - Rp 10.000.000

2	FT	28	P	Belum Menikah	Swasta - Kontraktor	Rp 5.000.000 - Rp 8.000.000
3	BS	35	L	Belum Menikah	Swasta - End User	Rp 7.000.000 - Rp 15.000.000
4	LA	30	P	Belum Menikah	Swasta - End User	Rp 7.000.000 - Rp 8.000.000
5	OP	29	P	Belum Menikah	Swasta - End User	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000
6	SL	31	L	Belum Menikah	Wiraswasta - End User	Rp 9.000.000 - Rp 10.000.000
7	LC	31	L	Belum Menikah	Wiraswasta - End User	Rp 8.000.000 - Rp 12.000.000

Penggunaan *pseudonym* pada nama setiap informan adalah untuk melindungi privasi dari informan. Berdasarkan data informan yang telah diperoleh diatas, peneliti mendapatkan informasi terkait pandangan atau perspektif dari masing-masing informan mengenai kualitas website Perusahaan Cat X yang baik apabila dibandingkan dengan Propan, Avian, dan Dulux yang merupakan kompetitor dari Perusahaan Cat X .

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas website Perusahaan Cat X dan menemukan penyebab penurunan traffic dengan menggunakan metode WebQual dan landasan konseptual *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Perusahaan Cat X . Adapun dari hasil penelitian ini, transkrip wawancara dianalisis dan peneliti menemukan 4 tema besar yaitu :

1. Pengalaman Pengguna Terhadap Website Perusahaan Cat X
2. Kemudahan Navigasi
3. Kualitas Informasi
4. Daya Tarik Visual

Tema 1: Pengalaman Pengguna Terhadap Website Perusahaan Cat X

Hasil wawancara terhadap para informan mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna terhadap website Perusahaan Cat X cukup rendah dan kurang memuaskan. Informan menyatakan bahwa mereka merasa kesulitan dan tidak nyaman ketika mengunjungi website Perusahaan Cat X . Misalnya, salah satu informan mengatakan:

Kalau mau dapat informasi, harus nyaman ya explore web ini, tapi aku ga mendapatkan itu. Ini membingungkan si buat aku kaya semuanya itu dimasukkan semua jadi bingung jadi langsung males (Q1, Informan 4 - LA)

Tidak hanya itu, salah satu informan begitu membuka website Perusahaan Cat X langsung bingung terhadap navigasi yang ada di website.

Sebagai orang awam, bingung sendiri harus mulai dari mana tidak ada arahan, kalau di Dulux ada arahannya jadi mudah, daripada buka website Perusahaan Cat X mending langsung tanya google (Q1, Informan 1 – EF)

Ada informan yang berprofesi sebagai kontraktor memberikan pendapat mereka mengenai fitur dari website Perusahaan Cat X yaitu price checker dan estimator. Mereka melihat ini sebagai poin penting, namun yang sangat disayangkan masih manual sedangkan competitor sudah otomatis hitungannya.

Sebagai kontraktor aku pasti lihat estimator dan price checker ya, tapi ini ga membantu setelah aku coba masuk dan kulik. Teoritis ga bisa langsung hitung di situ, cuma data aja, kalau di Avian itu udah otomatis dihitungkan gitu, memudahkan kami kontraktor yang cari info hitungan ini. (Q2, Informan 2 - FT)

Berbeda dengan informan Kontraktor yang melihat *price checker* dan *paint estimator*, sebagai orang awam mereka akan fokus pada pemilihan warna. Namun yang disayangkan oleh informan adalah warna ini hanya ditampilkan saja gambar warna-warna tanpa ada keterangan nama warna tersebut. Jika informan datang ke toko bangunan, maka akan menyusahkan informan untuk memberitahukan warna yang diinginkan.

Kalau aku sebagai orang awam, aku cari warna dulu sih.. tapi sayangnya di warna-warna ini tidak ada keterangan namanya. Agak menyusahkan ya kalau nanti di toko harus buka-buka website atau colour card lagi.. iya kalau ingat warna yang diinginkan apa. (Q2, Informan 6 – SL)

Tidak hanya fitur, pengalaman informan saat di bagian Hubungi Kami juga tidak menyenangkan, di mana informan mengeluh jika harus mengisi banyak data dan dia merasa kalau ini belum tentu direspon oleh Perusahaan Cat X . Informan menyarankan untuk menambahkan

Whatsapp Care dan media sosial lainnya yang dimiliki Perusahaan Cat X agar mudah berinteraksi dengan customer.

Untuk hubungi kami, ini ribet ya? Saya ga mau ngisi kaya gini hahaha sebanyak ini?? Sangat-sangat tidak akan aku isi.. Aku lebih pilih wa care, chat dm ke instagram Perusahaan Cat X.. Hubungi kami kaya web kalian ini jaman kapan? Hahaha noooo... Bisa kalian tambahin ig, fb, atau medsos kalian gt lo di web kalian? (Q19, Informan 5 – OP)

Tema 2: Kemudahan Navigasi

Pada tema kedua, sebagian besar informan merasa bahwa navigasi di website Perusahaan Cat X tidak mudah. Mereka cukup kebingungan dengan tab di inspirasi, produk, *tools*, *colours*, dan *happenings* di saat informan ingi mencari tahu produk dari Perusahaan Cat X .

Saya masih awam di sini, mau cari cat, pertama buka web Perusahaan Cat X ga akan decide lanjut browsing di website ini. Layout berantakan, terus tab-tab apa itu inspirations tapi nda nyambung. Klik tab produk tapi kategori di samping dan tulisan kecil. Ini membingungkan (Q1, Informan 4 – LA)

Selain itu, jika ingin masuk ke page tertentu bukan langsung ke page tersebut tapi muncul pop tab baru menuju halaman tersebut. Beberapa informan, jika membuka di laptop tidak masalah tapi akan menyusahkan jika membuka melalui handphone.

Setiap kali di klik buka tab baru sedangkan web lain itu ga gitu, langsung ke page nyaa. Agak merepotkan kalau buka dari handphone.. Karena harus close banyak tab.. Kalau dari laptop ga masalah (Q1, Informan 7 – LC)

Namun, ada beberapa informan yang mempermasalahkan jika dibuka di handphone, tampilan website ini tidak menyesuaikan ukuran handphone. Sehingga membuat informan kesulitan untuk explore lebih lanjut

Ini web yang dikecilin masuk hp, kalau buka dari hp ga gampang, ini ga handphone friendly webnya (Q6, Informan 2 – FT)

Tema 3: Kualitas Informasi

Informan memberikan pandangan mengenai kualitas informasi yang tersedia di website Perusahaan Cat X . Mereka mengeksplor website secara mendalam bersama peneliti, namun mereka menemukan ada beberapa informasi yang tidak diupdate seperti *press release* dan kegiatan CSR yang masih tahun 2017. Begitu juga pada bagian Inspiration dengan tema *Colour of Fortune* yang masih tahun 2017. Hal ini pun membuat informan ragu apakah website ini bisa dipercaya atau tidak.

Di bagian inspiration yang colour of creation kenapa masih 2017? Tidak update, apakah aku masih bisa percaya dengan website ini? (Q8, Informan 3 – BS)

Tidak hanya meragukan kualitas informasi dari website Perusahaan Cat X , salah satu informan juga mengatakan untuk mencari informasi di sini membutuhkan waktu yang lama dan harus mendalami sampai dalam. Tapi begitu menemukan informasinya, bagi informan sebetulnya sudah jelas jika ini menyangkut informasi terkait produk.

Buat aku cari informasi di sini tidak bisa langsung, butuh waktu untuk browsing dan cari sampai mendalam. Tapi ketika kita menemukan informasi produk yang kita mau sebenarnya sudah cukup jelas ya dari deskripsi, penggunaannya dan sebagainya. (Q9, Informan 7 – LC)

Tema 4: Daya Tarik Visual

Daya tarik visual website Perusahaan Cat X juga mendapatkan perhatian dari para informan. Hampir seluruh informan tidak menyukai desain visual website yang dianggap tidak menarik dan membosankan, selain itu font yang kaku dan pemilihan warna pada website juga tidak menari. Sehingga membuat informan tidak ingin eksplor website ini.

Aku ga suka pemilihan font, design ini ga banget.. Kaku.. Font kalian ini kaku.. Padahal kalian ini perusahaan cat.. Kaku saklek banget.. Harusnya cheerfull sebagai perusahaan cat ya (Q6, Informan 5 - OP)

Beberapa informan juga langsung tidak tertarik di saat diminta peneliti untuk explore website ini karena tampilan website yang tidak menarik.

Aku bosan dan tidak nyaman akan tampilan website ini, pertama buka udah males explore untuk informasinya (Q6, Informan 4 – LA)

Penyebab Penurunan Traffic

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan penyebab penurunan traffic di website Perusahaan Cat X dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor utama yang ditemukan dalam penelitian ini:

- Navigasi yang Rumit: Navigasi yang terlalu banyak tab saat klik judul atau artikel maupun informasi produk dan kurang intuitif membuat pengguna merasa tidak nyaman dan kesulitan dalam menemukan informasi yang mereka cari. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pengguna dan menyebabkan mereka enggan untuk kembali mengunjungi website.
- Kurangnya Update Informasi: Informasi yang jarang diperbarui menyebabkan pengguna merasa bahwa website tidak memberikan informasi yang terkini dan relevan. Hal ini dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap website.
- Desain dan *UI/UX* yang Kurang Menarik: Desain dan *UI/UX* kurang menarik, beberapa responden merasa bahwa tampilan website sangat tua, kaku, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan saat explore web ini. Maka perlu diperbarui untuk lebih menarik dan mengikuti tren modern. Desain yang menarik dan intuitif sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- Kurangnya Integrasi dengan Platform Lain: Meskipun Perusahaan Cat X sudah memiliki berbagai platform komunikasi, integrasi antara website dan platform-platform tersebut perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih seamless bagi pengguna.

Perbandingan Website Perusahaan Cat X dengan Propan, Dulux, dan Avian

Berikut perbandingan evaluasi kinerja website Perusahaan Cat X dengan pesaing (Propan, Avian, dan Dulux) berdasarkan konsep WebQual 4.0 yang meliputi usability, information quality, service interaction dan hasil wawancara di atas sebagai berikut:

1. Usability

Usability mencakup kemudahan navigasi, desain antarmuka, dan aksesibilitas. Website Perusahaan Cat X memiliki tata letak lebih kompleks dan navigasi yang membingungkan bagi informan, sedangkan Propan, Avian, dan Dulux unggul dalam kemudahan navigasi dengan menu tab yang mudah dipahami dan struktur halaman

yang jelas, selain itu memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan cepat. Tidak hanya itu, dari segi design website Avian, Propan dan Dulux memiliki desain yang menarik dan warna yang selaras terhadap brand mereka. Sedangkan Perusahaan Cat X monoton dan tidak menarik sama sekali. Tampilan website Perusahaan Cat X masih kaku dan ketinggalan jaman.

2. Information Quality

Information quality meliputi akurasi, relevansi, dan kelengkapan informasi yang disediakan di website. Website Perusahaan Cat X menyediakan informasi produk yang detail, termasuk spesifikasi teknis, panduan aplikasi, namun semua informasi dimasukkan ke dalam website sehingga beberapa poin informasi cukup membingungkan customer. Berbeda dengan Avian, Propan dan Dulux juga memberikan informasi yang detail, panduan aplikasi, spesifikasi produk, dan jelas beserta tips-tips warna cat untuk customer.

3. Service Interaction

Service interaction mencakup responsivitas layanan pelanggan, kemudahan dalam mencari bantuan, dan fitur interaktif. Website Perusahaan Cat X tidak memiliki service interaction yang menarik, customer diminta mengisi data diri Hubungi Kami yang panjang sehingga membuat customer tidak tertarik. Sayangnya fitur Hubungi Kami yang dimiliki oleh Perusahaan Cat X juga tidak menjawab atau merespon pertanyaan dari salah satu informan. Selain itu fitur *WA Care* tidak tercantum di website Perusahaan Cat X, tidak hanya itu media sosial yang ada juga tidak diintegrasikan ke dalam website Perusahaan Cat X. Berbeda dengan Avian, Propan dan Dulux ini menawarkan fitur live chat, bot chat maupun *WA Care* yang memberikan nilai tambah signifikan dalam interaksi layanan dan memudahkan customer untuk lebih dekat atau berinteraksi dengan brand terkait.

5. Discussion

Penelitian ini berfokus pada evaluasi kualitas website Perusahaan Cat X menggunakan metode WebQual dan landasan konseptual *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana kualitas website memengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk kembali mengunjungi website, serta untuk mengidentifikasi penyebab penurunan *traffic*.

Pembahasan ini akan mengaitkan temuan penelitian dengan literatur yang relevan dan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kualitas website dan perilaku pengguna.

Kualitas Website dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas website sangat mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat mereka untuk kembali mengunjungi website. Hal ini sejalan dengan penemuan yang dikemukakan oleh Builder (2008) ada 7 kriteria yang menentukan sebuah website termasuk website yang baik atau tidak salah satunya kepuasan pengguna dalam menggunakan website tersebut. Selain itu kualitas website menurut Barnes dan Vidgen (2002) Kualitas atau usability berkaitan dengan desain website, termasuk tampilan, kemudahan penggunaan, navigasi, dan pesan yang disampaikan kepada pengguna. Persepsi positif terhadap kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan interaksi layanan mempengaruhi sikap pengguna terhadap website. Hasanov dan Khalid (2015) menyatakan bahwa persepsi pengguna mengenai kualitas situs web didasarkan pada fitur-fitur di situs yang memenuhi kebutuhan pengguna dan menonjolkan keunggulan dari situs tersebut. Beberapa aspek kualitas situs web meliputi keamanan, kesenangan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan. Selain itu pengalaman positif akan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan website di masa mendatang Hal ini sesuai dengan temuan oleh Loiacono (2003) yang dikutip dalam Sanjaya (2012) menggambarkan bahwa persepsi positif pengguna terhadap sistem informasi yang unggul mengacu pada suatu sistem di mana pengguna merasakan kepuasan terhadap kualitas website. Kualitas ini dijelaskan dalam tiga dimensi dari WebQual versi 4.0. bahwa dimensi-dimensi WebQual memiliki potensi untuk mengantisipasi tingkat kepuasan dan niat pengguna untuk kembali menggunakan website. Hal ini juga telah diungkapkan oleh Milojica (2019) terkait kepuasan pengguna terhadap elemen-elemen yang ada di website dapat mempengaruhi pengguna untuk merekomendasikan website ini kepada pengguna lainnya.

Navigasi yang Sederhana dan Intuitif Adalah Elemen Penting dari Kegunaan Website.

Nielsen (2012) menyatakan bahwa navigasi yang efektif harus memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi dengan cepat dan mudah tanpa kebingungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa navigasi website Perusahaan Cat X yang terlalu banyak tab dan kurang intuitif menyebabkan pengguna kesulitan menemukan informasi. Hal ini sejalan dengan temuan Nielsen,

yang menekankan pentingnya navigasi yang mudah digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Navigasi yang mudah dan desain yang menarik menjadi stimulus lain yang membuat pengguna lebih tertarik menggunakan website. Nielsen (1993) menyatakan bahwa navigasi yang efektif dan mudah dipahami sangat penting untuk pengalaman pengguna yang positif.

Desain Antarmuka Pengguna (UI) dan Pengalaman Pengguna (UX)

Juga memainkan peran penting dalam kepuasan pengguna. Menurut CNET atau Builder (2008), terdapat tujuh kriteria yang menentukan kualitas sebuah website: pertama, usability, yang menurut Jacob Nielsen mencakup kemudahan belajar, efisiensi penggunaan, kemudahan mengingat, frekuensi kesalahan, dan tingkat kepuasan pemakai; kedua, sistem navigasi yang mudah dipahami; ketiga, desain grafis yang mencakup pemilihan grafis, layout, warna, bentuk, dan tipografi yang menarik; keempat, konten yang bermanfaat bagi pengguna; kelima, kompatibilitas dengan berbagai peralatan seperti browser dan plugin; keenam, waktu panggil atau kecepatan loading website; dan ketujuh, fungsionalitas, yaitu seberapa baik website bekerja dari aspek teknologinya. Dari ketujuh aspek yang disebutkan berhubungan *UI* dan *UX* dari pengguna website. Dalam hal ini, Perusahaan Cat X belum memberikan kepuasan terhadap *UI/UX* yang ditampilkan.

Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pengguna

Kualitas informasi adalah dimensi kedua dari WebQual yang dievaluasi dalam penelitian ini. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) kualitas informasi adalah mutu dari konten yang ada di dalam website, termasuk keakuratan, format, dan relevansinya dengan kebutuhan pengguna. Aspek-aspek kualitas informasi mencakup informasi yang akurat, dapat dipercaya, terkini, sesuai dengan topik yang dibahas, mudah dipahami, lengkap, dan disajikan dalam format desain yang sesuai. Penelitian ini menemukan bahwa informasi di website Perusahaan Cat X kurang akurat namun memerlukan update yang lebih sering untuk menjaga relevansi. Penelitian ini menemukan bahwa informasi yang akurat dan sering diperbarui menjadi stimulus penting yang menarik perhatian pengguna. Hal ini sejalan dengan Barnes dan Vidgen (2002) bahwa kualitas informasi adalah mutu dari konten yang ada di dalam website, termasuk keakuratan, format, dan relevansinya dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini menemukan bahwa beberapa bagian informasi di website Perusahaan Cat X perlu diperbaiki dalam hal warna dan tata letak untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Interaksi Layanan dan Pengalaman Pengguna

Dimensi ketiga dari WebQual yang dievaluasi dalam penelitian ini adalah interaksi layanan. Menurut Barnes dan Vidgen (2002), Kualitas interaksi dan kualitas layanan mencerminkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan website secara lebih mendalam. Faktor-faktor yang termasuk dalam kualitas interaksi meliputi kemampuan website dalam memberikan rasa aman saat bertransaksi, reputasi yang baik, kemudahan komunikasi, penciptaan ikatan emosional yang lebih personal, kepercayaan dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi pengguna, dan keyakinan bahwa janji-janji yang disampaikan akan ditepati. Fitur-fitur interaktif dan berbagai platform komunikasi menjadi stimulus yang menarik pengguna untuk berinteraksi dengan website. Barnes dan Vidgen (2002), menjelaskan bahwa *service interaction* ini memiliki hubungan langsung dengan pengguna yang dapat terlibat lebih dalam terhadap website. Penelitian ini menemukan bahwa berbagai platform komunikasi seperti Price Checker Otomatis, WhatsApp Care, Tokopedia, Instagram, YouTube, dan TikTok sangat membantu dalam berinteraksi dengan pengguna. Namun, integrasi antara website dan platform-platform ini belum ada dan perlu ditambahkan untuk memberikan pengalaman pengguna. Hal ini sejalan dengan teori Webqual yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen. Pengalaman keseluruhan pengguna saat menggunakan website, termasuk kemudahan navigasi dan desain antarmuka, mempengaruhi bagaimana mereka merespons website. Barnes dan Vidgen (2002) menekankan bahwa kualitas interaksi dan kualitas layanan mencerminkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan website secara lebih mendalam dan mempengaruhi kepuasan dari pengguna tersebut.

Rekomendasi Perbaikan

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi perbaikan untuk website Perusahaan Cat X :

- **Penyederhanaan Navigasi:** Mengurangi jumlah tab dan menyederhanakan struktur navigasi agar pengguna lebih mudah menemukan informasi yang mereka cari. Penggunaan menu *drop-down* atau navigasi berbasis kategori dapat membantu dalam penyederhanaan ini. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Nielsen (2012) tentang pentingnya navigasi yang mudah digunakan.
- **Update Informasi Secara Berkala:** Memastikan bahwa informasi di website selalu diperbarui secara berkala, terutama mengenai produk baru, promosi, dan berita terbaru. Hal ini akan

menjaga relevansi informasi dan meningkatkan kepercayaan pengguna, seperti yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2002) bahwa kualitas informasi adalah mutu dari konten yang ada di dalam website, termasuk keakuratan, format, dan relevansinya dengan kebutuhan pengguna.

- Perbaiki Desain dan *UI/UX*: Memperbarui tampilan desain website agar lebih modern dan menarik. Penggunaan warna yang sesuai dengan brand identity serta tata letak yang intuitif akan meningkatkan pengalaman pengguna. Jacob Nielsen (1993) menekankan bahwa Graphic Design dalam pemilihan grafis, layout, warna, bentuk maupun tipografi yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi website. Selain itu mudah dipelajari penggunaannya oleh pengunjung, mudah diingat dan digunakan navigasinya oleh pengunjung, memperkecil tingkat kesalahan pemakaian oleh pengunjung dalam mengoperasikan web, dapat digunakan secara efisien, memuaskan pengunjung hingga akhirnya tertarik untuk kembali lagi.
- Integrasi dengan Platform Lain dan peningkatan fitur interaktif yaitu meningkatkan integrasi antara website dan platform-platform komunikasi lainnya seperti Price Checker Otomatis, WhatsApp, Tokopedia, Instagram, YouTube, dan TikTok. Kualitas interaksi dan kualitas layanan memberikan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan website secara lebih mendalam seperti yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2002). Sedangkan di website Perusahaan Cat X belum ada integrasi platform lain dan fitur interaktif seperti WA Care. Kemudian price checker yang masih manual, sedangkan website competitor sudah otomatis.

Implikasi dan Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi Perusahaan Cat X dan industri cat secara umum:

- Strategi Digital yang Efektif: Perusahaan Cat X dapat mengimplementasikan strategi digital yang lebih efektif dengan memperbaiki kualitas website mereka berdasarkan temuan penelitian ini. Hal ini dapat meningkatkan traffic website, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan.

- Persaingan dengan Kompetitor: Dengan memperbaiki kualitas website, Perusahaan Cat X dapat bersaing lebih efektif dengan kompetitor utama dalam industri cat. Website yang berkualitas tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.
- Wawasan bagi Industri Lain: Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola website mereka di era digital. Strategi dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat diadopsi oleh perusahaan lain untuk meningkatkan kualitas website mereka.

6. Conclusions

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website Perusahaan Cat X perlu ditingkatkan dalam beberapa aspek untuk mengatasi penurunan traffic. Melalui metode WebQual dan landasan konseptual S-O-R, ditemukan bahwa navigasi yang rumit, kurangnya update informasi, desain dan *UI/UX* yang kurang menarik, serta kurangnya integrasi dengan platform lain menjadi penyebab utama penurunan traffic. Rekomendasi perbaikan yang diajukan diharapkan dapat membantu Perusahaan Cat X meningkatkan kualitas website mereka, sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan *traffic* website. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain dalam industri cat dan perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola website mereka di era digital.

Dengan demikian, analisis kompetitif dan strategi perbaikan yang dihasilkan dari penelitian ini akan membantu Perusahaan Cat X untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna, menghadirkan informasi yang lebih relevan dan terkini, serta meningkatkan interaksi layanan yang lebih baik. Hal ini akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam bentuk peningkatan loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis yang lebih besar.

References

- Aladwani, A., & Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Journal of Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Arikunto. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Chu, Ching-Wu., et al. (2008). *Controlling inventory by combining abc analysis and fuzzy classification*. *computers & industrial engineering*, 55: 841-851.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H. and Kim, S.J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117(9), 587-595
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)
- Mehrabian, A. and Russell, J.A., (1974). *An approach to environmental psychology*, in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984) *Environmental Psychology*, 2nd ed. New York: Holt, Rinchart and Winston.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003). The delone and mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2004). Measuring e-commerce success applying the DeLone and McLean information systems success model. *Information journal of electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Eisenmann, T. R., & Pothen, S. T. (2000). Online Portal Boston: Harvard Business School. Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Sosial Media* : <http://komunikasi-indonesia.org>.
- Elangovan, N. (2013). Evaluating perceived quality of bschool websites. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(1), 92–102.

- Fachmedien Wiesbaden, Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities. *Building trust and increasing stickiness connection Science*, 25(1), 55–73. <https://doi.org/10.1080/09540091.2013.824407>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI.
- Gan, C., & Wang, W. (2016). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Hasanov, J. and Khalid, H. (2015), The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: a webqual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2022). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Hsu, C., Chang, K. and Chen, M.C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570. <https://www.tidio.com/blog/customer-experience-study>
- Huizingh, Eelko K. R. E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information and management* 37, 123-124
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Islam, J.U., Hollebeek, L.D., Rahman, Z., Khan, I. and Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *Journal of Human Resource Management*, 13(1), 45-64.

- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H. and Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 11 (4), 374-387.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, G., Shin, B. and Kwon, O. (2012). Investigating the value of sociomaterialism in conceptualizing its capability of a firm. *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 327-362.
- Kokkinou, A. and Cranage, D.A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 435-445
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage publications.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. & Goodhue, D.L. (2007). Webqual: an instrument for consumer evaluation of websites. *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2007*, 11(3), 51–87
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on pad, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17, 545–554. <https://doi.org/10.1002/jtr.2022>
- Donovan, R.J., Rossiter, Jr. (1982). *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. *Journal Retail*, 58: 34-57.
- McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, Ltd.
- Menon, Satya, Kahn, Barbara. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40.
- Milojica, V. (2019). Measuring satisfaction of users with website contents presenting the destination offer and their intention of website's future recommendation. *Journal of Tourism and Hospitality*, 23(2), 86-99.
- Moleong, Lexy. (2001). *Metode penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann Publishers Inc.

- Noora, Q. N., & Wibowo, S. (2015). Pengukuran kualitas layanan sistem informasi akademik menggunakan metode WebQual 4.0. *Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Semarang*, 122-131.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities in online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3-16.
- Rathi, D. and Given, L.M. (2011). Designing digital marketplaces for competitive advantage. *E-business Issues, challenges and opportunities for SMEs: Driving Competitiveness*, 25(1), 1-15. <https://doi.org/10.32655/LIBRES.2015.1.1>
- S.M. Miranda, C.S. Saunders. (2003). The social construction of meaning: an alternative perspective on information sharing. *Information Systems Research*, 14 (1), 87–107.
- Sousa, M.J. and Rocha, A. (2019). Skills for disruptive digital business. *Journal of Business Research*, 94, 257-263.
- Voon, B.H., Kueh, K.M.K. and Zafian, M.Z.M. (2009). Measuring website service quality for Malaysian companies. *Social and Management Research Journal*, 6(2), 71-81.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 31–47.
- Zhang, Y., & Cui, G. (2014). The impact of website quality on customer engagement: evidence from China's online travel agency industry. *International Journal of Information Management*, 34(4), 520-528.