

ANALISIS KUALITAS WEBSITE E-COMMERCE MYTH THE LABEL MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

I Kadek Nicko Iswara Sudanta*¹⁾, Ida Agung Tribhuwana Mahardhika Adiningrat²⁾, I Made Agus Oka Gunawan³⁾, Gede Indrawan⁴⁾

1. Universitas Pendidikan Ganesha
2. Universitas Pendidikan Ganesha
3. Politeknik Negeri Bali
4. Universitas Pendidikan Ganesha

Article Info

Kata Kunci: E-commerce, Kualitas Website, WebQual 4.0, Importance Performance Analysis (IPA), Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality, Kepuasan Pengguna, Myth The Label

Keywords: E-commerce, Website Quality, WebQual 4.0, Importance Performance Analysis (IPA), Usability Quality, Information Quality, Service Interaction Quality, User Satisfaction, Myth the Label

Article history:

Received 13 March 2025

Revised 7 April 2025

Accepted 1 2025

Available online 1 March 2026

DOI :

<https://doi.org/10.29100/jipi.v11i1.7577>

* Corresponding author.

Corresponding Author

E-mail address:

nicko@student.undiksha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas dari situs web *e-commerce* Myth the Label dengan metode WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam era digital yang kompetitif, kualitas *website* menjadi faktor krusial dalam keberhasilan bisnis *e-commerce*. Studi ini mengevaluasi tiga dimensi utama: *Usability Quality* (UQ), *Information Quality* (IQ), dan *Service Interaction Quality* (SIQ). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 55 responden yang telah berinteraksi dengan *website* Myth the Label. Hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini menyatakan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa *performance* UQ memperoleh penilaian tinggi (rata-rata 4,20 dari 5), dan *importance* IQ memperoleh penilaian tinggi (rata-rata 4,45). Uji regresi linear berganda membuktikan bahwa ketiga dimensi berpengaruh kepada *Overall Impression*, dimana peningkatan tertinggi sebesar 0,551 terhadap layanan *website* apabila terdapat kenaikan satu kesatuan pada dimensi *Usability Quality* dan variabel bebas mampu mempengaruhi *Overall Impression* sebesar 59,2% dan 40,8% berasal dari variabel lain. Dengan metode IPA, tingkat kesesuaian secara keseluruhan adalah 92,72% dan tingkat kesenjangan antara *performance* dan *importance* dari situs web Myth the Label adalah sebesar -0,33. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Myth the Label untuk meningkatkan kualitas *website* nya dan mempertahankan daya saing di pasar *e-commerce* fashion. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menganalisis dimensi tambahan yang berpengaruh pada kepuasan pengguna di berbagai sektor bisnis *e-commerce*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of the e-commerce website Myth the Label using the WebQual 4.0 and Importance Performance Analysis (IPA) methods. In a competitive digital era, website quality is a crucial factor in the success of e-commerce businesses. This study evaluates three main dimensions: Usability Quality (UQ), Information Quality (IQ), and Service Interaction Quality (SIQ). The research method employs a quantitative approach by distributing online questionnaires to 55 respondents who have interacted with the Myth the Label website. The results indicate that all indicators are valid and reliable. Descriptive analysis reveals that the performance of UQ received a high rating (average of 4.20 out of 5), while the importance of IQ received a high rating (average of 4.45). Multiple linear regression testing demonstrates that all three dimensions influence the Overall Impression, with the highest impact of 0.551 on website services when there is an increase of one unit in the Usability Quality dimension. The independent variables can influence the Overall Impression by 59.2%, while 40.8% comes from other variables. Using the IPA method, the overall suitability level is 92.72%, and the gap between performance and importance for the Myth the Label website is -0.33. This research provides valuable insights for Myth the

Label to enhance its website quality and maintain competitiveness in the fashion e-commerce market. Future research could analyze additional dimensions influencing user satisfaction across various e-commerce business sectors.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi, internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia. Sejak kemunculannya pada akhir abad ke-20, internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan transaksi bisnis. Teknologi digital berkembang pesat, memfasilitasi perubahan di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Digitalisasi membuka peluang baru untuk memperluas cakupan pasar bagi para perusahaan dan meningkatkan efisiensi operasional. Kemajuan teknologi seperti koneksi internet yang lebih cepat, perangkat mobile, dan platform digital juga memicu perkembangan sistem perdagangan elektronik atau yang biasa masyarakat kenal sebagai e-commerce[1]

Perkembangan e-commerce secara global menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama dalam dekade terakhir. Dengan akses internet yang semakin mudah dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online, hal ini menjadikan e-commerce sebagai salah satu sektor yang paling berkembang. Pertumbuhan e-commerce dalam satu dekade terakhir, terutama sejak munculnya pandemi, telah menyebabkan perubahan besar dalam cara konsumen dan pelaku ritel berperilaku. Pada penjualan daring di sektor fashion dan pakaian secara global mengalami lonjakan pesat, dan diperkirakan bahwa total pendapatan dari sektor ini akan mengalami pertumbuhan stabil setiap tahun, dari \$481,2 miliar pada tahun 2018 menjadi \$712,9 miliar pada tahun 2022[2]. Di Indonesia, pertumbuhan ini turut tercermin dari jumlah pengguna internet yang mencapai 212 juta orang pada tahun yang sama, serta meningkatnya penetrasi penggunaan smartphone.[3]

Transformasi besar dalam industri ritel tak lepas dari peran teknologi yang mendorong proses digitalisasi secara masif. Bersamaan dengan kemajuan tersebut, persaingan dalam industri e-commerce semakin ketat. Banyak perusahaan baru yang bermunculan, bersaing dengan pemain lama yang sudah mapan. Seperti raksasa e-commerce Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak terus bersaing dalam menawarkan layanan terbaik untuk menarik konsumen, mulai dari aspek harga, layanan pelanggan, hingga pengalaman pengguna di platform mereka [4]. Meningkatnya penetrasi smartphone telah memberi kekuatan atau kendali lebih kepada konsumen, sehingga mereka kini memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang mereka terima[5]. Selain itu, konsumen modern kini memiliki preferensi yang beragam. Mereka menuntut proses belanja yang cepat, mudah, aman, dan menyenangkan.

Menanggapi tuntutan konsumen yang semakin kompleks, perusahaan e-commerce mulai berinovasi dalam penerapan teknologi digital, salah satunya melalui penggunaan chatbot berbasis Artificial Intelligence (AI). Fitur ini memungkinkan pelanggan mendapatkan bantuan dalam melayani keluhan, membantu navigasi di situs web maupun aplikasi toko, dan bahkan memberikan rekomendasi pakaian atau aksesoris yang sesuai dengan preferensi pelanggan secara cepat dan konsisten selama 24 jam dan 365 hari tanpa henti. Teknologi ini menjadi solusi bagi pemilik platform dalam mengurangi kebutuhan akan staf customer service dalam jumlah besar, sehingga dapat menekan biaya operasional perusahaan, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif, personal, dan tersedia sepanjang waktu.[6]

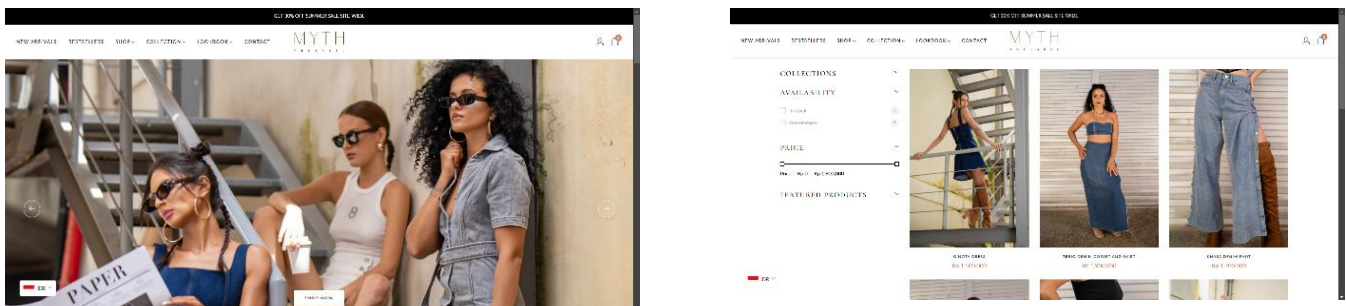
Lebih jauh lagi, dalam industri fashion, teknologi Artificial Intelligence (AI) juga mendukung perkembangan virtual try-on, sebuah aplikasi yang memungkinkan konsumen mencoba pakaian secara virtual dari rumah mereka. Teknologi ini memanfaatkan AI dan computer vision untuk menciptakan representasi 3D tubuh pengguna yang akurat. Dengan begitu, proses belanja menjadi lebih sederhana, serta memungkinkan konsumen dengan berbagai tipe dan ukuran tubuh untuk mencoba pakaian tanpa membuat gambar tampak aneh atau terdistorsi. Bahkan, pengguna bisa memadupadankan pakaian dengan aksesoris atau sepatu mereka sendiri untuk melihat keseluruhan penampilan secara virtual. Inovasi ini menyederhanakan proses pembelian dan membantu mengurangi tingkat pengembalian barang. [7]

Namun demikian, di balik berbagai kemudahan yang ditawarkan, e-commerce juga menghadirkan tantangan tersendiri. Volume informasi produk yang begitu besar serta pengelolaan data pelanggan yang kompleks menjadi isu utama dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola data secara efisien dan menghadirkan sistem rekomendasi yang relevan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.[8]

Di tengah kondisi tersebut, kualitas website menjadi kunci penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Website merupakan titik pertama interaksi antara pelanggan dan perusahaan dalam dunia digital, dan

berfungsi sebagai etalase virtual bagi bisnis. Pengalaman pengguna yang positif saat berkunjung ke website sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian, lebih dari 75% pengguna menilai kredibilitas bisnis berdasarkan desain websitenya[9]. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kualitas website sangatlah penting untuk memastikan bahwa situs e-commerce dapat memberikan pengalaman yang baik, memenuhi harapan pengguna, serta meminimalkan friksi dalam proses transaksi.

Myth The Label merupakan salah satu brand fashion e-commerce yang memiliki ciri khas modern dan minimalis dan berfokus pada produk-produk pakaian dan aksesoris. Sebagai brand yang hadir di pasar digital, Myth The Label menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dengan mengutamakan kualitas produk serta layanan yang responsif melalui platform online. Meningkatnya jumlah konsumen yang beralih ke belanja secara online, Myth The Label harus dapat memberikan pengalaman pengguna (user experience) yang menyenangkan dan memudahkan calon pembeli dalam melakukan navigasi, menemukan produk, serta menyelesaikan transaksi dengan aman dan nyaman.



Gambar 1. Halaman depan dan halaman produk website Myth the Label

Dalam industri e-commerce yang sangat kompetitif, keberhasilan sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas website sebagai media utama interaksi dengan pelanggan [10]. Salah satu nilai tambah utama dalam e-commerce, khususnya pada sektor fashion, adalah kenyamanan eksplorasi dan pengalaman visual yang ditawarkan oleh platform digital [11] Jiang et al. (2013) mengidentifikasi lima parameter kenyamanan pengguna dalam berbelanja online, yaitu: akses (kemudahan berbelanja dari mana dan kapan saja), pencarian (navigasi situs dan pencarian produk), evaluasi (penyajian informasi produk yang jelas), transaksi (kemudahan proses pembayaran), dan pasca pembelian (proses pengiriman dan pengembalian barang) [12]

Dalam konteks tersebut, website Myth The Label harus mampu mengakomodasi kebutuhan pengguna melalui tiga dimensi utama WebQual 4.0: *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Interaction Quality*[13][14][15]. Untuk menilai kualitas website secara komprehensif dari sudut pandang pengguna, penelitian ini menggabungkan pendekatan WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA). Metode IPA digunakan untuk mengurutkan berbagai elemen dalam suatu layanan dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan layanan tersebut. Metode ini cocok digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dalam penerapannya, metode IPA melakukan pengukuran tingkat kesesuaian, yaitu sejauh mana layanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan mereka.[16][17][18][19] Hal ini menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap kinerja perusahaan, sekaligus seberapa baik penyedia layanan memahami keinginan pelanggan. Hasil dari metode IPA ini kemudian dipetakan ke dalam empat kuadran yang merepresentasikan berbagai kategori variabel yang mempengaruhi kualitas layanan, seperti prioritas utama, pertahankan kinerja, prioritas rendah, berlebihan (overdone). Dengan pemetaan ini, perusahaan bisa lebih mudah menentukan strategi peningkatan layanan berdasarkan posisi masing-masing elemen dalam kuadran-kuadran tersebut.[16]

Namun, terdapat tantangan unik dalam penerapan WebQual 4.0 di industri e-commerce fashion, yakni belum masuknya aspek visual merchandising digital sebagai indikator eksplisit dalam kerangka penilaiannya. Padahal, visualisasi produk merupakan elemen kunci dalam mendorong konversi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif. Studi oleh Kim et al. menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan pada kualitas presentasi produk di situs fashion, hal tersebut masih belum memadai dan perlu perbaikan lebih lanjut[20]. Sementara itu, laporan dari Fast Simon Inc. menekankan pentingnya elemen visual seperti kualitas gambar produk, estetika tampilan, dan konten visual dari pengguna (UGC) dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan [21]. Hal ini mengindikasikan bahwa WebQual 4.0, meskipun kuat dalam menilai usability dan information quality, belum secara mendalam memasukkan komponen visual merchandising digital, yang justru menjadi elemen esensial dalam e-commerce fashion. Oleh karena itu, evaluasi kualitas website di sektor ini memerlukan pendekatan yang mampu menangkap dimensi visual dan estetika secara eksplisit.

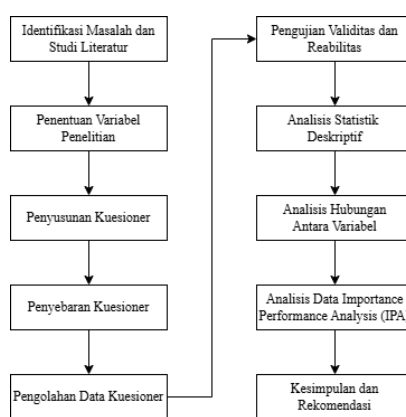
Di sisi lain, kerangka kerja WebQual 4.0 dikembangkan berdasarkan studi di negara yang memiliki budaya digital dan ekspektasi layanan berbeda dengan Indonesia[13]. Perbedaan dalam preferensi UX, seperti navigasi

yang lebih sederhana, visual yang menarik, dan interaksi yang cepat melalui aplikasi mobile, menjadi tantangan tersendiri dalam menerapkan model ini secara langsung di pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat sejauh mana WebQual 4.0 relevan dengan konteks pengguna Indonesia, khususnya dalam industri e-commerce fashion.

Pentingnya menjaga kualitas desain website semakin krusial di tengah persaingan yang ketat. Studi menunjukkan bahwa 75% pengguna menilai kredibilitas suatu bisnis berdasarkan desain dan pengalaman mereka saat mengakses website [9]. Dengan demikian, keberhasilan Myth The Label dalam mempertahankan daya saing sangat bergantung pada kemampuannya dalam menyelaraskan kualitas fungsional dan visual dari platform digital yang digunakan.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode penelitian berbasis data numerik untuk mengkaji efektivitas situs web Myth The Label, dengan mengombinasikan framework WebQual 4.0 dan analisis IPA dalam menilai pengalaman pengguna dan dilakukan sesuai flowchart yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Metodologi Penelitian

Peneliti memulai dengan tahap awal yaitu Identifikasi masalah, dimulai dengan menganalisis pengalaman pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan *website* Myth The Label. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas *website* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan dengan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 1-5, dengan pertanyaan yang mengukur persepsi pengguna terhadap masing-masing dimensi. Setiap pertanyaan berfokus pada aspek-aspek yang penting dalam pengalaman berbelanja di Myth the Label, seperti kemudahan navigasi, akurasi informasi produk, dan interaksi layanan pelanggan. Instrumen ini kemudian diuji untuk validitas dan reliabilitasnya.

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada pengguna Myth the Label yang telah berinteraksi dengan *website* dalam jangka waktu tertentu. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria pengguna yang pernah mengakses dan berbelanja di *website* selama tiga bulan terakhir. Sampel penelitian ini adalah 57 responden untuk memperoleh hasil yang representatif. Pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu, yang memungkinkan pengumpulan respons yang cukup untuk analisis.

Studi literatur yang relevan, contohnya dilakukan oleh Sillence (2007) dan Chaffey (2015), menunjukkan kualitas *website* berhubungan erat dengan kepuasan pengguna dan kredibilitas bisnis, serta bahwa melakukan evaluasi kualitas situs web menggunakan metode WebQual 4.0 memberikan wawasan yang mendalam tentang aspek kegunaan, informasi, dan interaksi layanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan *e-commerce*. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan metode WebQual 4.0, yang mengukur tiga dimensi dari kualitas *website*:

- 1) Kualitas dari Kegunaan Situs Web (*Usability Quality*) mengevaluasi seberapa mudah dan intuitif situs web dinavigasi, termasuk aspek seperti desain antarmuka pengguna dan aksesibilitas [22]
- 2) Kualitas Informasi (*Information Quality*) menilai akurasi, relevansi, dan kelengkapan konten yang disediakan di situs web, yang krusial bagi pengguna untuk membuat keputusan yang informasional [23]
- 3) Kualitas Interaksi Layanan dari Situs Web (*Service Interaction Quality*) menguji efektivitas dan efisiensi interaksi layanan pelanggan, baik melalui live chat, dukungan email, atau saluran lainnya [24]

Instrumen penelitian dijelaskan detail dalam tabel 1.

TABEL I
 INSTRUMEN PENELITIAN

Variable	Indikator	
<i>Usability Quality (Kualitas Kegunaan)</i>	1. Pengguna merasa tidak mengalami kesulitan dalam mempelajari cara mengoperasikan situs web.	
	2. Interaksi antara pengguna dan situs web terlihat jelas dan mudah dimengerti.	
	3. Pengguna merasa mudah menavigasi situs web ini.	
	4. Pengguna merasa situs web ini praktis dan sederhana untuk digunakan.	
	5. Situs web ini memiliki tampilan yang enak dilihat.	
	6. Desain situs web ini sesuai dengan jenis dan tujuan situsnya.	
	7. Situs web ini memiliki informasi yang berkompeten.	
	8. Situs web ini memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna.	
<i>Information Quality (Kualitas Informasi)</i>	9. Situs web menyediakan informasi yang tepat dan akurat.	
	10. Situs web menyajikan informasi yang dapat dipercaya.	
	11. Situs web memberikan informasi terbaru.	
	12. Situs web menyajikan informasi yang berkaitan langsung dengan kebutuhan pengguna.	
	13. Situs web menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	
	14. Situs web memberikan informasi yang mendalam dan rinci.	
	15. Situs web menampilkan informasi dalam format yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.	
<i>Service Interaction Quality (Kualitas Interaksi Pelayanan)</i>	16. Situs web ini dikenal dengan reputasinya yang baik.	
	17. Pengguna merasa nyaman dan aman saat melakukan transaksi.	
	18. Pengguna merasa data dan informasi pribadinya terlindungi dengan baik.	
	19. Situs web ini mudah menarik perhatian dan minat pengguna.	
	20. Situs web menyediakan ruang khusus bagi komunitas.	
	21. Situs web mempermudah komunikasi antara pengguna dan organisasi.	
	22. Pengguna merasa percaya bahwa produk atau layanan akan dikirim sesuai janji yang diberikan.	
	<i>Overall Impression</i>	23. Keseluruhan pendapat mengenai situs web ini.

Model ini sangat berharga bagi situs e-commerce, karena membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menyelaraskan penawaran situs web dengan harapan pengguna. Dengan menggunakan WebQual 4.0, perusahaan dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

Penelitian ini juga menyertakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan sejauh mana *Independent Variable* (variabel bebas) yang terdiri dari dimensi *Usability Quality* atau kualitas website mempengaruhi variabel terikat, yaitu kesan keseluruhan pengguna terhadap website. Dalam analisis ini, koefisien korelasi dari setiap dimensi kualitas dianalisis berdasarkan klasifikasi korelasi menurut Sugiyono (2019), yaitu:

- 1) Sangat Rendah (0,00–0,199)
- 2) Rendah (0,20–0,399)
- 3) Cukup Kuat (0,40–0,599)
- 4) Kuat (0,60–0,799)
- 5) Sangat kuat (0,80–1,000)

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi kualitas website, tetapi juga menilai signifikansi hubungan antara kualitas website dengan kesan pengguna, memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk peningkatan kualitas layanan Myth The Label.

Importance Performance Analysis (IPA) adalah model evaluasi yang memiliki tujuan dalam menilai tingkat kepuasan dari pengguna terhadap suatu produk atau layanan melalui perbandingan antara harapan (*importance*)

dan persepsi kinerja (*performance*). Metode ini membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki serta memahami seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan pengguna [25]

Dalam konteks ini, IPA membantu memetakan atribut-atribut website ke dalam matriks dua dimensi sesuai kinerja dan tingkat kepentingan yang dirasakan langsung oleh pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek-aspek yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan [26]. Dengan mengidentifikasi area di mana kinerja website tidak memenuhi harapan pengguna, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif untuk meningkatkan fitur-fitur yang dianggap penting oleh pengguna. [27]. Kombinasi metode dari WebQual 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA) memberikan pendekatan holistik yang bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas situs web *e-commerce* seperti Myth The Label, sehingga dapat mempertahankan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Validitas mengacu pada ketepatan dan relevansi instrumen dalam mengumpulkan data yang akurat. Uji validitas sering kali dilakukan dengan menggunakan analisis statistik, seperti korelasi Pearson, untuk membandingkan hasil dari instrumen dengan kriteria atau standar yang sudah ada [28]

Pearson Product Moment Correlation sering digunakan untuk membandingkan hasil korelasi dengan r-tabel. Jika nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Untuk menentukan r-tabel, biasanya digunakan tingkat signifikansi 5% dengan arah satu sisi [29]

TABEL II
 UJI VALIDITAS TINGKAT PERFORMANCE DAN IMPORTANCE

No	Item	Performance			Importance		
		r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
1	U1	0.730	0.266	Valid	0.803	0.266	Valid
2	U2	0.721	0.266	Valid	0.899	0.266	Valid
3	U3	0.656	0.266	Valid	0.827	0.266	Valid
4	U4	0.747	0.266	Valid	0.747	0.266	Valid
5	U5	0.511	0.266	Valid	0.729	0.266	Valid
6	U6	0.767	0.266	Valid	0.633	0.266	Valid
7	U7	0.590	0.266	Valid	0.782	0.266	Valid
8	U8	0.788	0.266	Valid	0.795	0.266	Valid
9	IQ1	0.679	0.266	Valid	0.824	0.266	Valid
10	IQ2	0.418	0.266	Valid	0.757	0.266	Valid
11	IQ3	0.367	0.266	Valid	0.732	0.266	Valid
12	IQ4	0.413	0.266	Valid	0.771	0.266	Valid
13	IQ5	0.487	0.266	Valid	0.776	0.266	Valid
14	IQ6	0.538	0.266	Valid	0.796	0.266	Valid
15	IQ7	0.568	0.266	Valid	0.698	0.266	Valid
16	SI1	0.808	0.266	Valid	0.638	0.266	Valid
17	SI2	0.724	0.266	Valid	0.771	0.266	Valid
18	SI3	0.818	0.266	Valid	0.772	0.266	Valid
19	SI4	0.830	0.266	Valid	0.728	0.266	Valid
20	SI5	0.677	0.266	Valid	0.587	0.266	Valid
21	SI6	0.771	0.266	Valid	0.747	0.266	Valid
22	SI7	0.794	0.266	Valid	0.790	0.266	Valid
23	OVR	0.756	0.266	Valid	0.681	0.266	Valid

Menurut Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa ke-23 indikator dinyatakan valid. Perlu diperhatikan pada indikator pada dimensi Information Quality, meskipun dinyatakan valid secara statistik (r_{hitung} > r_{tabel}), nilai r_{hitung} untuk IQ2 hingga IQ4 berkisar antara 0.367 hingga 0.487. Nilai ini tergolong rendah dibandingkan indikator lain, yang menunjukkan kemungkinan adanya variasi persepsi responden terhadap ketiga item tersebut. sehingga seluruh indikator tersebut dapat digunakan dalam proses pengolahan data selanjutnya.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai seberapa besar konsistensi hasil pengukuran dari suatu instrumen jika digunakan pada kondisi yang sama [30]. Pada uji ini, digunakan teori dasar dengan membandingkan Cronbach's Alpha dengan r-table. Instrumen tersebut akan dianggap terpercaya apabila nilai Cronbach's Alpha (CA) lebih besar dari nilai kritis (RT).

TABEL III
 UJI REABILITAS

No	Ket.	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Performance</i>	0.936	Reliable
2	<i>Importance</i>	0.962	Reliable

Menurut tabel 3, hasil dari uji reliabilitas dari *Performance* dan *Importance*, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.936 untuk *performance* dan 0.962 untuk *importance* menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dalam konteks e-commerce fashion, beberapa studi seperti Juniasih, Andri dan Karyatilke yang mengukur kualitas website fashion rata-rata melaporkan nilai alpha pada rentang 0.70–0.90[31][32][33]. Maka, reliabilitas instrumen dalam penelitian ini terbilang sangat baik, bahkan melebihi standar umum dalam studi sejenis, yang memperkuat keandalan hasil yang diperoleh.

C. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah proses pengumpulan, pengorganisasian, penyajian, dan interpretasi data yang bertujuan dalam menggambarkan perilaku atau suatu populasi atau fenomena tertentu. Menurut Smith (2019), analisis deskriptif bertujuan untuk merangkum dan memvisualisasikan data sehingga memudahkan pemahaman terhadap informasi yang ada.[34]

TABEL IV
 ANALISIS DESKRIPTIF

No	Item	<i>Performance</i>		<i>Importance</i>	
		mean	Std.dv	mean	Std.dv
1	<i>UQ</i>	4,20000	0,539847	4,43864	0,529168
2	<i>IQ</i>	4,06496	0,451637	4,44933	0,538312
3	<i>SIQ</i>	4,03120	0,702373	4,38704	0,543384
4	<i>OVR</i>	4,27273	0,756565	4,63636	0,676692

Berdasarkan analisis deskriptif dari empat indikator, dapat disimpulkan kualitas kinerja masing-masing dimensi UQ, IQ, SIQ dan OVR pada *Performance* dan *Importance* adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk *Usability Quality* pada *Performance*, memiliki rata-rata atau nilai *mean* bernilai 4,20 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,539847, dan pada *Importance* sebesar 4,43864 dengan standar deviasi 0,529168. Dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan cukup tinggi dan konsisten di antara responden, dengan penyebaran nilai yang tidak terlalu besar, dan aspek kegunaan dianggap sangat penting oleh pengguna, dan ada persepsi yang relatif konsisten terkait pentingnya faktor ini, mengingat standar deviasinya rendah.
- 2) Untuk *Information Quality* pada *Performance*, memiliki rata-rata atau nilai *mean* sebesar 4,06496 dan standar deviasi 0,451637, serta pada *Importance* sebesar 4,44933 dengan standar deviasi 0,538312. Dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas informasi dinilai baik oleh pengguna, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan UQ dan dimensi kualitas informasi sedikit lebih tinggi daripada UQ dalam hal pentingnya bagi pengguna, yang mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan dianggap krusial.
- 3) Untuk *Service Interaction Quality* pada *Performance*, memiliki rata-rata nilai 4,03120 dengan standar deviasi 0,702373. nilai 4,03120 dengan standar deviasi 0,702373, dan pada *Importance* sebesar 4,38704 dengan standar deviasi 0,543384. Dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan persepsi yang lebih besar di antara responden mengenai kualitas interaksi layanan dan meskipun rata-rata *importance* dimensi ini sedikit lebih rendah daripada UQ dan IQ, interaksi layanan tetap dianggap penting oleh pengguna. Nilai standar deviasi pada dimensi Service Interaction Quality (0.702) adalah yang tertinggi dibandingkan dua dimensi lainnya. Ini menunjukkan bahwa terdapat persepsi yang bervariasi di antara responden. Analisis lebih lanjut terhadap masing-masing indikator menunjukkan bahwa item seperti SI3 (keamanan data pribadi) dan SI5 (komunitas pengguna) berpotensi memunculkan variasi persepsi yang besar, sebagaimana terlihat dari posisinya di

kuadran I dan III dalam analisis IPA. Hal ini mencerminkan pentingnya peran persepsi individu terhadap aspek interaksi layanan yang lebih bersifat subjektif dan kontekstual.

- 4) Untuk *Overall Impression* pada *Performance*, Memiliki rata-rata tertinggi di antara semua dimensi, yaitu 4,27273, dengan standar deviasi 0,756565 dan pada *Importance* sebesar 4,63636, dengan standar deviasi 0,676692.. Tingginya rata-rata di dimensi ini menunjukkan bahwa kesan keseluruhan pengguna terhadap layanan cukup positif dan menunjukkan bahwa pengguna memprioritaskan keseluruhan pengalaman dan kesan mereka terhadap layanan secara umum

D. Regresi Linier Berganda

Regresi linier merupakan suatu uji matematis yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan. Dalam studi ini terdapat 3 jenis *Independent Variable* atau variabel bebas yang terdiri dari dimensi *Usability Quality* (Kualitas Kegunaan) (X_1), *Information Quality* (Kualitas Informasi) (X_2) dan *Service Interaction Quality* (Kualitas Pelayanan Interaksi) (X_3). Sedangkan dimensi *Overall Impression* (Y) adalah variabel terikat dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda (1)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Dimana:

Y = *Overall Impression*

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X_1 = Dimensi *Usability*

X_2 = Dimensi *Information Quality*

X_3 = Dimensi *Service Interaction Quality*

TABEL V
 HASIL TABEL REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0,019	0,643		0,030	0,976
X1	0,551	0,217	0,393	2,545	0,014
X2	0,049	0,205	0,029	0,238	0,813
X3	0,432	0,157	0,401	2,744	0,008

Nilai dari analisis regresi linier berganda untuk tingkat *Performance* ditampilkan pada Tabel 5, dimana penulis menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan tabel tersebut, persamaan yang dihasilkan dapat dilihat pada persamaan (2):

$$Y = 0,019 + 0,551X_1 + 0,049X_2 + 0,432X_3 \quad (2)$$

Nilai konstanta diketahui sebesar 0,019, yang bermakna bahwa *Overall Impression* dari pengguna terhadap website *E-Commerce Myth the Label* ketika layanan bernilai nol.

- 1) *Overall Impression* terhadap layanan Website Myth the Label meningkat sebesar 0,551 jika terjadi peningkatan sebesar satu tingkat pada dimensi X_1 atau *Usability Quality*
- 2) *Overall Impression* meningkat sebesar 0,049 terhadap layanan Website Myth the Label terjadi peningkatan sebesar satu tingkat pada dimensi X_2 atau dimensi *Information Quality*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa dimensi *Information Quality* (IQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Overall Impression* ($\text{sig}=0.813$). Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena konsumen e-commerce fashion lebih menaruh perhatian pada visual produk, kemudahan navigasi, serta interaksi layanan daripada konten informasi deskriptif. Selain itu, informasi yang disediakan mungkin sudah memenuhi ekspektasi minimum sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama.
- 3) *Overall Impression* meningkat sebesar 0,432 terhadap layanan Website Myth the Label terjadi peningkatan sebesar satu tingkat pada dimensi X_3 atau dimensi *Service Interaction Quality* untuk mengetahui seberapa

besar nilai yang mempengaruhi variabel terikat yang dihasilkan variabel bebas dideskripsikan dengan tabel koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 6.

TABEL VI
 KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	0,592	0,568	0,497431

Sesuai tabel 6, besaran nilai R (Korelasi) memiliki nilai sebesar 0.769 dan nilai R *square* adalah 0,592 (59,2%). Dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3) mampu mempengaruhi Variabel terikat (Y) atau *Overall Impression* sebesar 59,2%
- Variabel lain diluar penelitian ini mempengaruhi variabel terikat (Y) atau *Overall Impression* sebesar 40,8%
- Keterkaitan antara *Independent Variable* atau variabel bebas dan *Dependent Variable* atau variabel terikat pada penelitian ini sedang, karena berada pada rentang 0,60 – 0,799. (Sugiono, 2018). Nilai R (korelasi) yang dimiliki variabel bebas dan variabel terikat adalah .0,769 atau 76,9%

E. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dalam melakukan analisis dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, terdapat tiga jenis analisis utama untuk mengevaluasi kualitas suatu layanan atau produk yaitu Analisis Tingkat Kesesuaian (*Conformity Level Analysis*), Analisis *gap* (Kesenjangan) dan Analisis dengan Diagram Kartesius

1) *Analisis Tingkat Kesesuaian (Comformity Level Analysis)*

Analisis ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar kesesuaian antara kinerja aktual dan harapan pengguna, yang dihitung dengan rumus dibawah (3) dan untuk menghitung tingkat kesesuaian total ditunjukkan pada persamaan rumus (4).

$$TKi (\%) = \left(\frac{X_1}{Y_1} \right) \times 100 \tag{3}$$

Dimana:

- TKi = Tingkat Kesesuaian per-pernyataan
- X_1 = Nominal Nilai *Performance*
- Y_1 = Nominal Nilai *Importance*

$$\sum TKi (\%) = \left(\frac{\sum X_1}{\sum Y_1} \right) \times 100 \tag{4}$$

Dimana:

- $\sum TKi$ = Total Keseluruhan Tingkat Kesesuaian
- $\sum X_1$ = Total Nominal Nilai *Performance*
- $\sum Y_1$ = Total Nominal Nilai *Importance*

Hasil 100% menunjukkan kinerja yang sesuai dengan harapan pengguna. Nilai di bawah 100% mengindikasikan kinerja yang belum memenuhi harapan, sedangkan nilai di atas 100% menunjukkan kinerja yang melebihi harapan.

TABEL VII
 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN USABILITY QUALITY

No	Ket	Total Skor		Tingkat Kesesuaian
		<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	
1	UQ1	224	244	91,8%
2	UQ2	233	246	94,7%
3	UQ3	225	247	91,1%
4	UQ4	238	244	97,5%
5	UQ5	232	242	95,9%
6	UQ6	236	237	99,6%
7	UQ7	227	240	94,6%
8	UQ8	233	253	92,1%
Total		1848	1953	94,62%

TABEL VIII
 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN INFORMATION QUALITY

No	Ket	Total Skor		Tingkat Kesesuaian
		Performance	Importance	
1	IQ1	230	249	92,4%
2	IQ2	222	244	91,0%
3	IQ3	220	240	91,7%
4	IQ4	218	239	91,2%
5	IQ5	227	249	91,2%
6	IQ6	220	247	89,1%
7	IQ7	228	245	93,1%
Total		1565	1713	91,36%

TABEL IX
 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN SERVICE INTERACTION QUALITY

No	Ket	Total Skor		Tingkat Kesesuaian
		Performance	Importance	
1	SI1	225	244	92,2%
2	SI2	221	245	90,2%
3	SI3	217	248	87,5%
4	SI4	227	243	93,4%
5	SI5	219	228	96,1%
6	SI6	216	237	91,1%
7	SI7	227	244	93,0%
Total		1552	1689	91,89%

TABEL X
 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN USABILITY QUALITY

Ket	Total Skor		Tingkat Kesesuaian
	Performance	Importance	
Total	4965	5355	92,72%

Menurut tabel 8, 8 dan 9 dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian dimensi *Usability Quality* adalah 94,66%, dimensi *Information Quality* memiliki tingkat kesesuaian sebesar 91,93% dan dimensi *Service Interaction Quality* dengan Tingkat kesesuaian sebesar 91,93%. Dan pada tabel 10 menunjukkan bahwa Tingkat kesesuaian total bernilai 92,72%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa pengguna tidak puas terhadap layanan situs web *e-commerce* Myth the Label.

2) Analisis Kesenjangan (Gap)

Dalam melakukan analisis *gap* atau kesenjangan, analisis ini berfokus pada perbedaan antara harapan dan kinerja aktual. Perhitungan analisis kesenjangan dilakukan dengan mengurangi rata-rata *Performance* dengan rata-rata *Importance*. Nilai positif menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan lebih rendah dari harapan pengguna, sedangkan nilai negatif menunjukkan kinerja yang lebih tinggi daripada harapan[35]. Analisis ini membantu mengidentifikasi area di mana layanan atau produk perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pengguna.

TABEL XI
 ANALISIS KESENJANGAN USABILITY QUALITY

No	Ket	Total Skor			Ket.
		Performance	Importance	Gap	
1	UQ1	4,07	4,44	-0,36	Tidak Sesuai
2	UQ2	4,24	4,47	-0,24	Tidak Sesuai
3	UQ3	4,09	4,49	-0,40	Tidak Sesuai
4	UQ4	4,33	4,44	-0,11	Tidak Sesuai
5	UQ5	4,22	4,40	-0,18	Tidak Sesuai
6	UQ6	4,29	4,31	-0,02	Tidak Sesuai
7	UQ7	4,13	4,36	-0,24	Tidak Sesuai
8	UQ8	4,24	4,60	-0,36	Tidak Sesuai
Rata-Rata		4,20	4,44	-0,24	Tidak Sesuai

TABEL XII

ANALISIS KESENJANGAN INFORMATION QUALITY

No	Ket	Total Skor			
		Performance	Importance	Gap	Ket.
1	IQ1	4,18	4,53	-0,35	Tidak Sesuai
2	IQ2	4,04	4,44	-0,40	Tidak Sesuai
3	IQ3	4,00	4,36	-0,36	Tidak Sesuai
4	IQ4	3,96	4,35	-0,38	Tidak Sesuai
5	IQ5	4,13	4,53	-0,40	Tidak Sesuai
6	IQ6	4,00	4,49	-0,49	Tidak Sesuai
7	IQ7	4,15	4,45	-0,31	Tidak Sesuai
1	IQ1	4,18	4,53	-0,35	Tidak Sesuai
Rata-Rata		4,07	4,45	-0,38	Tidak Sesuai

TABEL XIII
 ANALISIS KESENJANGAN SERVICE INTERACTION QUALITY

No	Ket	Total Skor			
		Performance	Importance	Gap	Ket.
1	SI1	4,09	4,44	-0,35	Tidak Sesuai
2	SI2	4,02	4,45	-0,44	Tidak Sesuai
3	SI3	3,95	4,51	-0,56	Tidak Sesuai
4	SI4	4,13	4,42	-0,29	Tidak Sesuai
5	SI5	3,98	4,15	-0,16	Tidak Sesuai
6	SI6	3,93	4,31	-0,38	Tidak Sesuai
7	SI7	4,13	4,44	-0,31	Tidak Sesuai
Rata-Rata		4,03	4,39	-0,36	Tidak Sesuai

TABEL XIV
 ANALISIS KESENJANGAN KESENJANGAN TOTAL

Ket	Total Skor			
	Performance	Importance	Gap	Ket.
Total	4,10	4,43	-0,33	Tidak Sesuai

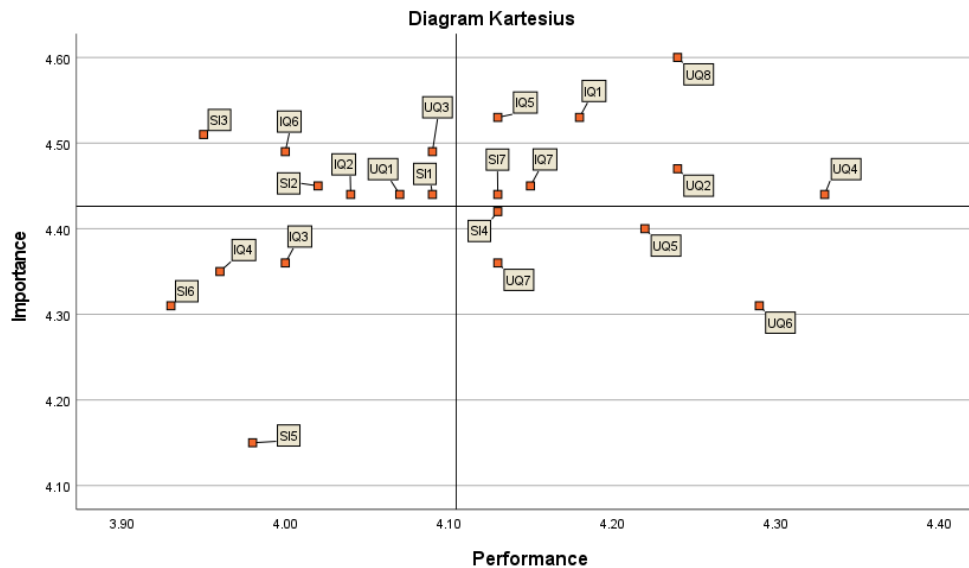
Berdasarkan tabel 11, 12 dan 13 semua *gap* bernilai negatif, seperti dimensi *Usability Quality* dengan *gap* sebesar -0,24, dimensi *Information Quality* dengan *gap* sebesar -0,38 dan dimensi *Service Interaction Quality* dengan *gap* sebesar -0,36. dimana rata-rata total *gap* berdasarkan tabel 14 bernilai -0,33. Salah satu contoh indikator IQ6, yaitu "informasi mendalam dan rinci", memiliki *gap* tertinggi di antara seluruh item (-0.49). Hal ini mencerminkan bahwa pengguna merasa konten deskriptif yang tersedia di website masih belum cukup detail. Dalam e-commerce fashion, pengguna biasanya membutuhkan informasi yang sangat spesifik terkait ukuran, bahan, warna, hingga ketersediaan stok, yang sering kali menjadi dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, besarnya *gap* ini dapat diinterpretasikan sebagai cerminan karakteristik konsumen fashion yang sangat memperhatikan detail produk.

Hal ini menunjukkan bahwa dari semua dimensi dari website Myth the Label belum dapat memenuhi kepuasan dari pengguna, karena kinerja (*performance*) website lebih rendah daripada harapan pengguna atau hasil tingkat kesenjangan ≤ 0 [36]

3) Analisis Kuadran IPA

Analisis Kuadran IPA (Importance-Performance Analysis) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan atau produk dengan membandingkan tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) yang dirasakan oleh pengguna[37]

Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki serta memahami seberapa baik layanan atau produk memenuhi harapan pengguna. Analisis Kuadran IPA menggunakan diagram kartesius untuk pembagian wilayah kuadran terhadap tingkat *Performance* dan tingkat *Importance* dari layanan *website* Myth the Label.



Gambar 3. Hasil Analisis Kuadran

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Item SI1, IQ6, SI2, IQ2, UQ1, SI3 dan UQ3 berada pada kuadran I. Item dalam Kuadran I memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi pengguna, tetapi kinerjanya masih rendah. Artinya, item ini dianggap penting, tetapi belum memenuhi ekspektasi pengguna. Beberapa pernyataan tersebut adalah SI1 yaitu *Website Myth the Label* memiliki reputasi yang baik, IQ6 yaitu Ketersediaan informasi yang detail, SI2 yaitu Keamanan melakukan transaksi melalui situs web ini, IQ2 yaitu Informasi yang disajikan di situs web ini dapat dipercaya, UQ1 yaitu Kemudahan cara pengoperasian situs web, SI3 yaitu Keamanan terhadap data/informasi pribadi pengguna dan UQ3 yaitu Kemudahan bernavigasi dalam situs web.
- 2) SI7, IQ5, IQ7, IQ1, UQ2, UQ8, dan UQ4 berada pada kuadran II. Item dalam Kuadran II adalah kekuatan website karena memenuhi harapan pengguna dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang juga tinggi. Fokus pada item di kuadran ini adalah mempertahankan kualitasnya. Beberapa pernyataan yang harus dipertahankan adalah SI7 yaitu Keyakinan bahwa produk/jasa yang Anda pesan akan dikirim sesuai dengan janji, IQ5 yaitu Informasi di situs web mudah dipahami, IQ7 yaitu Format informasi yang disajikan sesuai atau relevan dengan kebutuhan pengguna, IQ1 yaitu situs web menyediakan informasi yang akurat, UQ2 yaitu Interaksi antar situs web dengan pengguna jelas dan mudah dipahami, UQ8 yaitu situs web menciptakan pengalaman positif bagi pengguna dan UQ4 yaitu kemudahan penggunaan situs web
- 3) SI5, SI6, IQ4 dan IQ3 berada pada kuadran III. Item dalam Kuadran III memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama rendah. Ini berarti item ini tidak terlalu penting bagi pengguna, dan kinerjanya yang rendah pun tidak terlalu berdampak pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Perbaikan pada item ini bisa diprioritaskan lebih rendah. Beberapa item termasuk dalam kuadran adalah SI5 yaitu ruang untuk interaksi komunitas (diskusi/bertukar pendapat), SI6 yaitu Kemudahan pengguna dalam berkomunikasi dengan pihak organisasi, IQ4 yaitu informasi yang disediakan relevan dengan kebutuhan pengguna dan IQ3 yaitu ketersediaan informasi yang mutakhir.
- 4) SI4, UQ7, UQ5, dan UQ6 berada pada kuadran IV. Item dalam Kuadran IV memiliki kinerja yang tinggi, tetapi kepentingannya bagi pengguna rendah. Ini menunjukkan adanya penggunaan sumber daya yang mungkin berlebihan pada item yang kurang esensial. Beberapa item tersebut diantaranya SI4 yaitu Ketertarikan website untuk dikunjungi, UQ7 yaitu kompetensi dalam penyampaian informasi dan memberikan informasi yang berguna, dan UQ5 yaitu tampilan situs web dan UQ6 yaitu Kesesuaian desain situs web *Myth the Label* dengan jenis situs-web

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap kualitas *website e-commerce Myth The Label*, diketahui koefisien dimensi *Usability Quality* sebesar 0,551. Koefisien dimensi *Information Quality* adalah bernilai 0,049 dan nilai dari koefisien *Service Interaction Quality* adalah sebesar 0,432. Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien dimensi *Usability Quality* memberikan pengaruh paling besar terhadap *Overall Impression* dan *Information Quality* memberikan pengaruh paling kecil terhadap *Overall Impression*.

Koefisien determinasi menunjukkan angka 0,592 atau 59,2%. Dapat disimpulkan bahwa keterkaitan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat termasuk dalam klasifikasi cukup kuat (0,40–0,599). Sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian menggunakan metode IPA, disimpulkan bahwa dimensi *Usability Quality* memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi dengan nilai 94,62%. Diikuti oleh dimensi *Service Interaction Quality* sebesar 91,89%, dan *Information Quality* sebesar 91,36%. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak puas terhadap Kualitas situs web Myth the Label, karena merujuk pada nilai total dari analisis kesesuaian yang memiliki nilai sebesar 92,72%. Pada perhitungan tingkat kesenjangan (*gap*), dimensi *Information Quality* memiliki *gap* yang paling besar dengan nilai -0,38, dan diikuti oleh dimensi *Service Information Quality* sebesar -0,36 dan dimensi *Usability Quality* dengan nilai -0,24. Rata-rata tingkat kesenjangan (*gap*) secara keseluruhan adalah sebesar -0,33. Hal ini menunjukkan bahwa dari semua dimensi dari website Myth the Label belum dapat memenuhi kepuasan dari pengguna.

Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed-methods, yaitu dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Dengan demikian, temuan kuantitatif seperti ketidaksignifikanan dimensi *Information Quality* dan tingginya standar deviasi pada SIQ dapat diperkuat dengan data kualitatif melalui wawancara atau diskusi kelompok terarah (FGD). Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik persepsi pengguna, serta membuka peluang eksplorasi terhadap faktor-faktor non-kuantitatif yang turut mempengaruhi user experience.

Beberapa temuan seperti *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks ini menunjukkan bahwa model WebQual 4.0 mungkin memerlukan adaptasi saat diterapkan di sektor e-commerce fashion. Salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan adalah menambahkan dimensi visual merchandising digital sebagai indikator eksplisit dalam kerangka WebQual. Elemen seperti kualitas gambar produk, estetika layout, dan fitur interaktif visual (seperti zoom atau virtual try-on) sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna di industri fashion online. Penyesuaian model ini akan membuat evaluasi kualitas website menjadi lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan konsumen fashion modern.

Kesimpulan akhir, *website* Myth The Label telah berhasil memberikan pengalaman pengguna yang baik dalam hal kegunaan dan kualitas informasi. Namun, ada peluang untuk meningkatkan aspek interaksi layanan untuk lebih memuaskan pengguna dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand. Perbaikan pada area ini dapat membantu Myth The Label untuk mempertahankan daya saingnya di pasar e-commerce fashion yang kompetitif.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dave Chaffey, *Digital Business and e-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 2015.
- [2] Aaron Orendorff and Melissa Rosen, "10 Trends Styling 2023's Ecommerce Fashion Industry: Growth and Data in Online Apparel & Accessories Market."
- [3] S Kemp, "Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights," 2023.
- [4] R. Rahayu and J. Day, "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia," *Eurasian Business Review*, vol. 7, no. 1, pp. 25–41, Apr. 2017, doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.
- [5] Vidhu Gaur, "An empirical study on employee satisfaction with AI and Technology-enabled features in online fashion companies using SEM and WEBQUAL," in *Centre for Business & Economic Research (CBER) International Conference*, Egypt, 2024, pp. 239–250.
- [6] Marianna Pupillo, "Artificial intelligence and the fashion industry," Luiss Guido Carli, Roma, 2020.
- [7] Saul Maslavi, "The Future Of Fashion: Exploring How Artificial Intelligence Is Transforming The Market," Forbes Business Council.
- [8] C. S. D. Prasetya, "Sistem Rekomendasi Pada E-Commerce Menggunakan K-Nearest Neighbor," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 4, no. 3, p. 194, Sep. 2017, doi: 10.25126/jtiik.201743392.
- [9] E. Silence, P. Briggs, P. R. Harris, and L. Fishwick, "How do patients evaluate and make use of online health information?," *Soc Sci Med*, vol. 64, no. 9, pp. 1853–1862, May 2007, doi: 10.1016/j.socscimed.2007.01.012.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th ed.* Pearson Education. New York: Pearson Education, 2016.
- [11] L. Cavallero, "Website Quality Elements and Online Shopper Behaviour: Adapting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Fashion Retailers' Websites," ProQuest Dissertations & Theses, Instituto Universitario de Lisboa, Lisbon, 2016.
- [12] L. (Alice) Jiang, Z. Yang, and M. Jun, "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience," *Journal of Service Management*, vol. 24, no. 2, pp. 191–214, Apr. 2013, doi: 10.1108/09564231311323962.
- [13] S. Barnes and R. Vidgen, "WebQual: An Exploration of Web-Site Quality," Apr. 2000, pp. 298–305.
- [14] N. P. E. Apriyanti, I. G. A. Gunadi, and I. M. G. Sunarya, "ANALYSIS OF WEBQUAL 4.0 AND COGNITIVE WALKTHROUGH METHODS ON CTI GOVIDEO SPARK HIRE ONLINE INTERVIEW APPLICATION," *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, vol. 5, no. 4, pp. 223–234, Jul. 2024, doi: 10.52436/1.jutif.2024.5.4.2198.
- [15] N. W. J. K. Dewi, I. M. Candiasa, and G. Indrawan, "EVALUASI WEBSITE SISTEM INFORMASI PERENCANAAN STUDI STMIK STIKOM INDONESIA DITINJAU DARI PENGGUNA MAHASISWA MENGGUNAKAN TEKNIK WEBQUAL 4.0, FIRSTCLICK, DAN HEURISTIK," *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, vol. 9, no. 2, pp. 266–280, Aug. 2020, doi: 10.23887/janapati.v9i2.23212.
- [16] V. Zeithaml, A. P. Parasuraman, and L. Berry, "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations," Apr. 1990.
- [17] G. N. Sastra Agustika, I. G. A. Ayu Wulandari, and I. N. L. Jayanta, "Importance-Performance Analysis Sebagai Alat Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan Tinggi (Studi Kasus FIP Universitas Pendidikan Ganesha)," *Journal of Education Research and Evaluation*, vol. 1, no. 4, p. 300, Dec. 2017, doi: 10.23887/jere.v1i4.13652.

- [18] B. Apriliyanto, I. M. A. Pradnyana, and G. A. J. Saskara, "Pengujian Website Program Studi Sistem Informasi Universitas Pendidikan Ganesha Menggunakan Metode McCall Software Quality," *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, Apr. 2025, doi: 10.59395/y84y9e16.
- [19] N. S. Janureksa, I. M. Candiasa, and K. Setemen, "Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Semeton Denpasar Menggunakan Metode E-Govqual," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 9, no. 2, p. 303, Feb. 2022, doi: 10.25126/jtiik.2021865131.
- [20] J.-H. Kim, M. Kim, and S. J. Lennon, "E-Service Performance of Apparel E-Retailing Websites," *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, vol. 9, no. 1, pp. 24–40, Jan. 2018, doi: 10.4018/IJSSMET.2018010103.
- [21] A. Vajvoda, "Visual Merchandising in Fashion eCommerce: 7 Best Strategies That Work."
- [22] H. Y. and T. L. C. Dai, "Evaluating E-commerce Website Quality Using WebQual 4.0: A Case Study of Alibaba," *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 23, pp. 1794–1802, 2022.
- [23] N. M. and M. R. H. Ghaffari, "Analysis of WebQual 4.0 in E-commerce: A Case Study of Online Shopping," *International Journal of Online Marketing*, vol. 149, pp. 12–29, 2021.
- [24] S. A. and S. A. A. Zainal, "Assessing the Impact of WebQual 4.0 on Customer Satisfaction in E-commerce Platforms," *J Bus Res*, vol. 149, pp. 359–367, 2023.
- [25] F. A. Nuraieni, N. Ravenska, and H. A. Pradesa, "Applying Importance Performance Analysis (IPA) Method in Analyzing Level of Service Quality," *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, vol. 5, no. 2, pp. 85–93, Dec. 2021, doi: 10.30741/adv.v5i2.779.
- [26] R. F. R. A. A. P. Luthfi, "An Integration of Webqual 4.0, Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index on E-Campus," *Journal of System and Management Sciences*, Jun. 2022, doi: 10.33168/JSMS.2022.0302.
- [27] S. Ratnawati, A. Zamhari, N. Hasanati, and R. N. Muktabar, "Analysis of Website Quality Using Webqual 4.0 Method and Importance Performance Analysis (IPA)," in *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, IEEE, Nov. 2023, pp. 1–6. doi: 10.1109/CITSM60085.2023.10455539.
- [28] F. A. P. and D. E. R. N. Rahmawati, "Validitas dan Reliabilitas Instrumen untuk Mengukur Persepsi Manfaat Kesehatan, Keputusan Pembelian, dan Gaya Hidup Sehat," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, pp. 121–130, 2021.
- [29] M. C. Wijaya and Y. P. Klopung, "Validity and reliability testing of the Indonesian version of the eHealth Literacy Scale during the COVID-19 pandemic," *Health Informatics J*, vol. 27, no. 1, Jan. 2021, doi: 10.1177/1460458220975466.
- [30] Sarwono, *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Elex Media Komputindo, 2013.
- [31] J. Jumiasih and M. Maruloh, "ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE ZETA SCARVES WEBSITE USING THE WEBQUAL 4.0 METHOD," *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, vol. 21, no. 1, pp. 51–58, Mar. 2024, doi: 10.33480/techno.v21i1.5517.
- [32] P. Karyatilke, "PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE FASHION E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0," 2017.
- [33] J. Andry, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSHOP UNIQLO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0 & IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS," 2023.
- [34] J. Smith, *Introduction to Statistical Analysis*. New York, 2019.
- [35] Q. Lai and J. Denholm, "Importance-Performance Analysis (IPA) in Researching the Satisfaction of Simulation," *Int J Gaming Comput Mediat Simul*, vol. 16, no. 1, pp. 1–18, Oct. 2024, doi: 10.4018/IJGCMS.356501.
- [36] D. B. S. and B. H. H. Irawan, "Analisis kualitas website SIAPBESIBOK menggunakan metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 14, pp. 95–108, 2022.
- [37] I. Saluza and D. Sartika, "Penerapan Importance Performance Analysis (IPA) pada Evaluasi Keberlanjutan Penggunaan e-filing untuk Pelaporan Pajak Perorangan," *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 9, no. 1, pp. 107–112, Feb. 2022, doi: 10.25126/jtiik.2021864825.