

ANALISIS TERHADAP KUALITAS INFORMASI DAN KINERJA 15 SITUS MEREK MOBIL DENGAN PENJUALAN TERTINGGI DI INDONESIA

Filipus Jevan Sutiono (Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan) –
6041801093@student.unpar.ac.id
Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA., CA. (Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Katolik Parahyangan)

ABSTRACT

The company as a profit-oriented organization needs to produce information that is useful for decision making for the company itself and related parties concerned in order to achieve its goals. The high need for quality information in this digitalization era encourages companies to put more efforts in producing good quality information. The sole distributors as a main business players in the automotive industry, can use the website as a means of their goals, especially in this era. From the results of the analysis and assessment that has been carried out, there are seven factors each that affect the quality of information and performance of a website where for the quality of information the factors are relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, and accessible, while for performance the factors are accessibility, customization & personalization, download speed, security, errors, navigation, and perceivable. Then, for the results of the information quality assessment, Hyundai's website is ranked at the top, as well as for the results of the performance assessment, and for the results of information quality and overall performance (combined). It was also found that sales of a car brand are not directly proportional to the quality of information and the performance of the website, although on the quality of information aspects, the quality of the information generated by the website increases as the more luxurious the brand is.

Maksimal 250 kata, cetak miring, spasi 1.

Keywords: *Automotive, car brands, information quality, luxurious, performance, website*

ABSTRAK

Perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada laba, perlu menghasilkan suatu informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan baik oleh perusahaan itu sendiri maupun pihak-pihak terkait yang berkepentingan (stakeholders) agar dapat mencapai tujuannya. Tingginya kebutuhan akan informasi yang berkualitas di era digitalisasi ini mendorong perusahaan untuk berupaya lebih dalam menghasilkan informasi yang berkualitas. ATPM sebagai pelaku bisnis dalam industri otomotif, dapat menggunakan situs webnya sebagai sarana pencapaian tujuan mereka khususnya di era kini. Keandalan informasi pada situs ditentukan oleh kualitas informasi dan kinerja dari situs itu sendiri. Pada akhirnya, keandalan informasi ini dapat mendukung kinerja ATPM dalam mencapai tujuannya tersebut, yaitu untuk meningkatkan penjualan, menghasilkan laba yang lebih besar, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil analisis dan penilaian yang telah dilakukan, terdapat masing - masing tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas informasi dan kinerja dari suatu situs web di mana untuk kualitas informasi faktor-faktornya yaitu relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, dan accessible, sedangkan untuk kinerja faktor-faktornya yaitu accessibility, customization & personalization, download speed, security, errors, navigation, dan perceivable. Kemudian, untuk hasil penilaian kualitas

informasi, situs Hyundai menempati peringkat teratas, begitu pula untuk hasil penilaian kinerja, dan untuk hasil penilaian kualitas informasi dan kinerja secara keseluruhan (gabungan). Ditemukan pula bahwa peringkat penjualan suatu merek mobil tidak berbanding lurus dengan kualitas informasi maupun kinerja dari situsnya, meski pada kualitas informasi semakin premium merek mobil maka akan semakin baik kualitas informasi yang dihasilkan oleh situsnya.

Maksimal 250 kata, spasi 1.

Kata kunci: Kinerja, kualitas informasi, merek mobil, otomotif, premium, situs web

1. PENDAHULUAN

Melalui internet, informasi pun dapat diperoleh dengan jumlah yang tak terbatas, dan internet juga dapat menghubungkan antar individu dan/atau kelompok dari berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, tingkat penggunaan internet mencapai 212,35 juta pengguna per Maret 2021 dan menempati peringkat ketiga pengguna internet terbanyak di wilayah Asia, berdasarkan data dari internetworldstats.com, yang dirilis dalam situs web katadata.co.id (2021, 14 Oktober). Kemudian menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, besaran pengguna internet mencapai sekitar 73% dari populasi penduduk Indonesia. Para pelaku bisnis menggunakan internet sebagai sarana untuk memasarkan produk, meningkatkan atau menarik minat konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Para pelaku bisnis, dalam hal ini Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) selaku perusahaan yang menjadi perwakilan tunggal dari suatu produsen merek mobil yang mengimpor, mendistribusikan, memproduksi, dan memasarkan produk-produk mobil serta menyediakan layanan purna jual (aftersales) secara resmi, menggunakan internet untuk menunjang kegiatan bisnis mereka khususnya dalam meningkatkan penjualan dan menunjang kepuasan konsumen. Dalam upaya untuk mencapai berbagai hal tersebut, para ATPM perlu memiliki situs resmi yang memiliki kualitas informasi yang baik terutama mengenai produk mobil yang mereka pasarkan, dan memiliki kinerja yang baik sehingga dapat meningkatkan kenyamanan para pengunjung dalam hal ini khususnya calon konsumen dan/atau pelanggan saat mengunjungi situs mereka.

Dari sisi calon konsumen, terjadi pergeseran perilaku di mana calon konsumen kini dinilai lebih cerdas yaitu sebelum memutuskan untuk memilih mobil yang akan dibeli, mereka sudah terlebih dahulu menentukan mobil seperti apa yang mereka perlukan dan memperoleh berbagai informasi tinjauan mengenai pilihan-pilihan mobil yang akan dibeli kemudian dari sana mereka dapat menentukan pilihan mobil yang akan mereka beli. Hal tersebut dinamakan dengan Zero Moment of Truth (ZMOT). Salah satu sumber informasi yang dapat digunakan tentunya adalah situs dari ATPM itu sendiri sebagai pihak yang memasarkan mobil yang akan mereka beli, yang diharapkan memiliki informasi yang berkualitas dan kinerja yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi yang disediakan oleh situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia; 2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dari situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia; 3. Mengetahui kualitas informasi yang disediakan oleh 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia; 4. Mengetahui kinerja dari 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia; 5. Mengetahui kualitas informasi dan kinerja dari 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia secara keseluruhan.

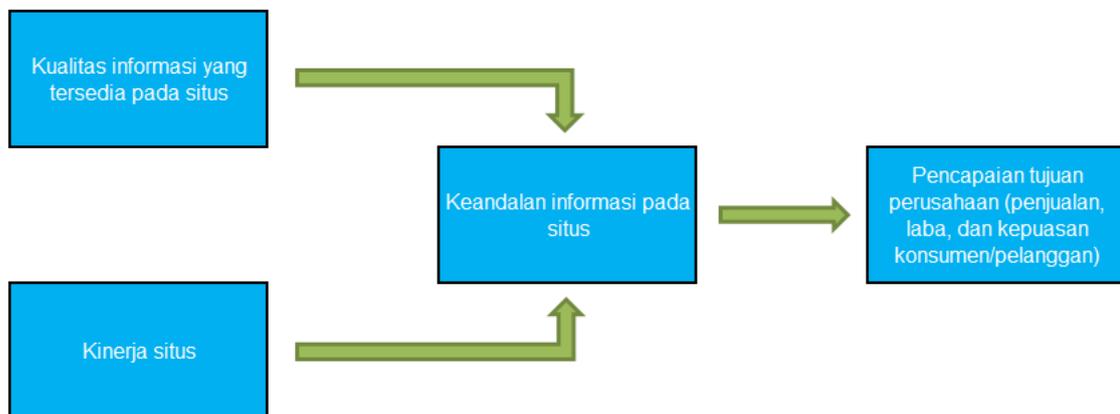
Perusahaan sendiri merupakan organisasi yang terdiri dari dua atau lebih orang, memiliki sumber daya dan aktivitasnya adalah mengolah sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif untuk menghasilkan suatu produk, jasa, atau pun keduanya yang dapat memecahkan suatu masalah di masyarakat dan/atau memenuhi kebutuhan masyarakat selaku pelanggan atau konsumen, dengan timbal balik berupa keuntungan atau laba.

Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya untuk mencapai tujuannya yang berorientasi pada laba, perusahaan tentu perlu membuat dan menghasilkan informasi yang dapat digunakan baik untuk kebutuhan dan kepentingan perusahaan sendiri maupun untuk kepentingan pihak-pihak lain di luar perusahaan. Kemudian, informasi yang dihasilkan tersebut tentunya harus berkualitas, efektif dan tepat sasaran, dalam artian bahwa informasi yang dihasilkan benar-benar dapat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan serta sesuai dengan ekspektasi dari para pemangku kepentingan (stakeholders) tersebut.

Situs menjadi alat bagi para ATPM untuk menyampaikan berbagai informasi yang mereka miliki secara terbuka dan luas. Keandalan dari informasi yang terdapat pada situs ini dibentuk oleh kualitas informasi yang tersedia pada situs dan kinerja dari situs itu sendiri. Pada akhirnya, keandalan informasi yang terdapat pada situs akan mendukung kinerja ATPM dalam meningkatkan penjualan, menghasilkan laba yang lebih besar, dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang mana menjadi tujuan utama mereka.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diambil (sebagai subvariabel), untuk kualitas informasi adalah relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, dan accessible, sedangkan untuk kinerja adalah accessibility, customization & personalization, download speed, security, errors, navigation, dan perceivable.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengolahan oleh penulis berdasarkan sumber-sumber yang diambil sebagai referensi (data diolah)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sistem adalah suatu kumpulan dari dua atau lebih komponen yang saling berhubungan atau terkait dan bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Romney & Steinbart, 2018: 29).

Informasi adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi bermakna, bernilai, dan dapat digunakan dalam pengambilan suatu keputusan. Tepat atau tidaknya suatu keputusan yang diambil bergantung dari jumlah informasi dan kualitas informasi itu sendiri, di mana semakin banyak dan/atau tinggi kualitas informasinya, maka keputusan yang diambil akan semakin tepat (Romney & Steinbart, 2018: 30). Menurut Romney dan Steinbart (2018: 30), terdapat tujuh karakteristik dari informasi yang berguna, atau dengan kata lain, informasi yang berkualitas, yaitu sebagai berikut: 1. Relevant; 2. Reliable; 3. Complete; 4. Timely; 5. Understandable; 6. Verifiable; 7. Accessible.

Akuntansi sendiri merupakan proses pencatatan, pengolahan, pengklasifikasian, dan penyajian data transaksi serta peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan transaksi tersebut. Sistem informasi akuntansi adalah “sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses berbagai data terkait akuntansi dan hal lainnya untuk menghasilkan suatu informasi untuk pengambilan keputusan.” (Romney & Steinbart, 2018: 30).

Sistem informasi akuntansi memiliki kegunaan-kegunaan atau manfaat-manfaat sebagai berikut (Romney & Steinbart, 2018: 37):

1. Meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya dari produk (barang dan/atau jasa).
2. Meningkatkan efisiensi.
3. Membagikan pengetahuan.
4. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari rantai pasok (supply chain).
5. Memperbaiki struktur dari pengendalian internal.
6. Memperbaiki pengambilan keputusan.

Menurut Ganesan (2013), situs web adalah “kumpulan dari halaman-halaman yang disajikan dari suatu domain web yang telah terdaftar melalui Hypertext Transfer Protocol (HTTP).” Sebuah situs web diselenggarakan pada sebuah web server di mana konten dan kodenya diakses melalui Uniform Resource Locator (URL) dari mana pun dan dapat berbentuk baik itu teks, Extensible Hypertext Markup Language (XHTML), maupun Hypertext Markup Language (HTML) (Ganesan, 2013).

Terdapat indikator-indikator yang menandakan baik atau tidaknya suatu situs web, di mana indikator-indikator tersebut adalah (Villota, 2009): 1. Accessibility; 2. Customization and personalization; 3. Download speed; 4. Ease of use; 5. Errors; 6. Navigation; 7. Site content.

3. METODE DAN DATA

Penelitian ini sendiri berjenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, akan dilakukan pengumpulan data untuk menjelaskan mengenai topik yang sedang diteliti yakni mengenai kualitas informasi dan kinerja pada 15 situs merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu kualitas informasi dan kinerja di mana kedua variabel tersebut merupakan variabel dependen, dikarenakan kedua variabel tersebut merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah dilakukan, maka akan dilakukan penilaian dengan sistem scoring atau pemberian nilai untuk setiap indikator yang telah dibuat. Penilaian scoring ini menggunakan skala rasio, yaitu skala yang dapat mengukur besarnya perbedaan antar nilai secara proporsional (Sekaran & Bougie, 2016: 209). Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling berjenis nonprobability sampling yang berupa purposive sampling, yaitu teknik sampling yang terbatas pada orang-orang tertentu saja, yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016: 248).

4. PEMBAHASAN

Situs web yang dimiliki oleh masing-masing merek mobil pun menjadi satu “ujung tombak” dalam memasarkan produk dan/atau layanan kepada konsumen sekaligus menjadi sarana penghubung antara merek mobil dengan calon konsumen atau konsumen. Dari sini, situs yang dimiliki masing-masing merek mobil tersebut diharapkan memiliki kualitas informasi yang baik dan kinerja yang optimal untuk memaksimalkan kinerja penjualan dan kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan analisis terhadap pemilihan tujuh sub-variabel kualitas informasi dari situs merek mobil (*relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, serta accessible*) dan analisis terhadap pemilihan tujuh sub-variabel kinerja dari situs merek mobil (*accessibility, customization & personalization, download speed, security, errors, navigation, serta perceivable*).

Relevant

Dari 15 situs merek mobil yang ada telah memiliki informasi spesifikasi produk yang sesuai dengan pemberitaan yang ada, atau dengan kata lain telah sesuai dengan spesifikasi untuk pasar Indonesia, sudah relevan.

Reliable

Hanya 7 dari 15 situs merek mobil yang mendapatkan 1 poin, yakni yang informasinya dianggap memenuhi kriteria *reliable* yang telah disyaratkan pada indikator, yaitu yang mencantumkan pernyataan bahwa informasi yang disediakan pada situs berasal dari sumber yang terpercaya, atau sekurang-kurangnya menyatakan hal yang berkaitan dengan sumber asal dari informasi yang disediakan. Sisanya, 8 situs, mendapatkan 0 poin, yang artinya kedelapan situs tersebut tidak mencantumkan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sekitar separuh situs yang menyediakan informasi yang dianggap *reliable*, dan masih lebih banyak situs yang informasinya dianggap tidak *reliable*.

Complete

Pada indikator pertama, seluruh situs mendapatkan 1 poin, yang artinya seluruh situs memiliki daftar lini produk yang lengkap, dan tidak ada satu pun produknya yang tidak terdapat pada situs.

Pada indikator kedua, terdapat sebanyak 6 situs yang mendapatkan 1 poin yaitu Daihatsu, Mazda, DFSK, Nissan, MG, dan Lexus, kemudian sebanyak 8 situs mendapatkan 0,5 poin yaitu Toyota, Suzuki, Honda, Wuling, Hyundai, KIA, BMW, dan Mercedes-Benz, dan terdapat 1 situs yang mendapatkan 0 poin yaitu Mitsubishi. Keenam situs yang mendapatkan 1 poin berhasil untuk menampilkan spesifikasi produknya dengan lengkap dan cukup menyeluruh, sementara kedelapan situs yang mendapatkan 0,5 poin hanya menampilkan sebagian dari spesifikasi yang dipersyaratkan pada indikator dan umumnya sebagian informasi yang tidak ditampilkan pada spesifikasi adalah informasi mengenai fitur-fitur yang dimiliki, dan untuk situs yang mendapatkan 0 poin, tidak memiliki table atau daftar informasi mengenai spesifikasi produk sama sekali pada halaman produk-produknya.

Pada indikator ketiga, terdapat sebanyak 4 situs merek mobil yang mendapatkan 0,5 poin saja yaitu Wuling, Mazda, Nissan, dan KIA, sementara sisanya yaitu sebanyak 11 situs, mendapatkan 1 poin. Keempat situs yang mendapatkan 0,5 poin tersebut alasannya adalah karena

apabila ingin mengunduh brosur produk dari situs-situs tersebut, maka perlu untuk melengkapi data diri terlebih dahulu pada sebuah form sebelum dapat mengunduh brosur. Hal tersebut akan mengurangi tingkat kepraktisan dan kenyamanan dari pengunjung, dalam hal ini calon konsumen.

Pada indikator keempat, seluruh situs mendapatkan 1 poin, yang artinya bahwa pada semua situs, terdapat informasi mengenai jaringan dealer yang dimiliki oleh merek mobil tersebut di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semua ATPM pada situs-situs tersebut telah melampirkan informasi jaringan dealer yang mereka miliki dengan lengkap.

Pada indikator kelima, seluruh situs juga mendapatkan 1 poin, yang artinya, pada seluruh situs sudah terdapat berita mengenai merek mobil yang bersangkutan. Hal ini menandakan bahwa seluruh situs sudah menyediakan berbagai informasi mengenai perkembangan atau kegiatan yang dilakukan oleh ATPM atau merek mobil yang bersangkutan, sehingga para pengunjung dapat mengetahui berbagai perkembangan atau kegiatan yang dilakukan oleh merek mobil tersebut di Indonesia.

Pada indikator keenam, terdapat 11 situs yang mendapatkan 1 poin dan 4 situs yang mendapatkan 0,5 poin, di mana keempat situs yang mendapatkan 0,5 poin tersebut adalah situs Hyundai, KIA, MG, dan Lexus. Hal ini menunjukkan bahwa meski sebagian besar situs sudah menyertakan kontak yang dapat dihubungi, baik itu berupa kontak darurat, kontak pusat panggilan (call center), maupun kontak kantor pusat. Keempat situs yang mendapatkan 0,5 poin tersebut mendapatkan 0,5 poin dikarenakan pada keempat situs tersebut, hanya terdapat formulir yang dapat diisi sebagai media untuk terhubung (kontak) dengan ATPM yang bersangkutan.

Pada indikator ketujuh, terdapat 7 situs yang mendapatkan 1 poin, 7 situs yang mendapatkan 0,5 poin, dan hanya ada 1 situs yang mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian situs yang tidak memiliki halaman daftar harga (price list) tersendiri, dan bahkan ada yang tidak memiliki daftar harga untuk produk-produknya sama sekali. Alangkah lebih baik apabila terdapat daftar harga pada halaman tersendiri, sehingga akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi para pengunjung.

Pada indikator kedelapan atau yang terakhir, tidak terdapat situs yang mendapatkan 0 poin. Kemudian, hanya terdapat satu situs yang mendapatkan 0,5 poin yakni situs BMW, sedangkan sisanya, sebanyak 14 situs, mendapatkan 1 poin. Hal ini menunjukkan bahwa sudah hampir seluruh situs yang menyediakan informasi mengenai sejarah, profil perusahaan, filosofi, visi dan misi dari perusahaan atau merek mobil itu sendiri, termasuk juga tentunya profil dan sejarahnya di Indonesia, sehingga hal tersebut dapat menambah wawasan dan pemahaman pengunjung terhadap merek mobil yang bersangkutan.

Dalam sub-variabel Complete ini, dikarenakan terdapat 8 indikator, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan poin akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Dari hasil penghitungan rata-rata tersebut, situs dari Daihatsu mendapatkan 1 poin rata-rata dan menjadi yang terbaik dalam sub-variabel ini, sementara yang mendapatkan poin rata-rata terendah ada 4 situs, yaitu situs Mitsubishi, Hyundai, KIA, dan Lexus, yang mendapatkan 0,81 poin rata-rata.

Timely

14 situs yang mendapatkan 1 poin memiliki berita terbaru yang dirilisnya kurang dari 6

bulan sejak tanggal pengumpulan data, sementara situs KIA memiliki berita terbaru yang dirilis sudah lebih dari 1 tahun sejak tanggal pengumpulan data. Hal ini menunjukkan bahwa sudah hampir seluruh situs yang memiliki tingkat kebaruan berita yang tinggi, sementara di lain sisi hanya situs KIA saja yang tingkat kebaruan beritanya rendah.

Understandable

Untuk indikator pertama hanya terdapat 3 situs yang menyediakan pilihan bahasa, yaitu situs Wuling, Hyundai, dan MG. Sisanya, sebanyak 12 situs, tidak memiliki pilihan bahasa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar situs merek mobil yang ada belum menyediakan fasilitas pilihan bahasa untuk para pengunjunnya, dan hal ini akan membuat pengunjung khususnya yang berasal dari luar negeri dan berdomisili di Indonesia menjadi lebih sulit untuk memahami informasi yang terdapat pada situs.

Pada indikator kedua terdapat 3 situs yang mendapatkan 1 poin yaitu situs Daihatsu, Honda, dan Mazda, lalu terdapat 4 situs yang mendapatkan 0,5 poin yaitu situs Toyota, Mitsubishi, Nissan, dan BMW, dan sisanya sebanyak 8 situs mendapatkan 0 poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan FAQ belum menjadi perhatian ATPM di mana ditunjukkan dengan masih sedikitnya situs yang menyediakan FAQ yang tepat dan baik (FAQ yang terkait dengan topik mengenai kendaraan atau merek mobil yang bersangkutan), dan bahkan lebih dari setengah situs belum menyediakan FAQ.

Dikarenakan terdapat dua indikator pada sub-variabel ini, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan poin akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Hasilnya, 6 situs mendapatkan 0,5 poin akhir dan menjadi yang tertinggi, 4 situs mendapatkan 0,25 poin akhir dan menempati peringkat tengah, dan sisanya 5 situs mendapatkan 0 poin akhir dan menempati peringkat terakhir.

Verifiable

Hanya terdapat 5 situs yang mendapatkan 1 poin di mana kelima situs tersebut adalah situs Toyota, Hyundai, BMW, Mercedes-Benz, dan Lexus. Sisanya, sebanyak 10 situs, mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak situs yang belum menyediakan jaminan keakuratan informasi yang disediakan, atau setidaknya-tidaknya pernyataan yang berkaitan dengan keakuratan informasi yang terdapat pada situs.

Accessible

Pada indikator yang pertama, seluruh situs mendapatkan 1 poin, yang artinya, seluruh situs dapat diakses secara penuh pada waktu yang telah ditentukan sebagai kriteria pada penilaian indikator ini, yaitu pada hari biasa dan akhir pekan, pada waktu pagi, siang, malam, dan tengah malam hari.

Pada indikator kedua, hanya terdapat 4 situs yang mendapatkan 1 poin di mana keempat situs tersebut adalah situs Hyundai, KIA, BMW, dan Mercedes-Benz, lalu terdapat satu situs yang mendapatkan 0,5 poin yaitu situs Wuling, dan sisanya sebanyak 10 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar situs belum memiliki fitur pencarian yang dapat memudahkan pengunjung dalam mencari informasi tertentu secara spesifik. Ketiadaan fitur pencarian ini dapat mengurangi kepraktisan dan kenyamanan pengunjung dalam hal mencari informasi spesifik yang mereka butuhkan.

Dikarenakan terdapat dua indikator pada sub-variabel ini, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan poin akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Hasilnya, 4 situs mendapatkan 1 poin akhir dan menjadi yang tertinggi, 1 situs mendapatkan 0,75 poin akhir dan menempati peringkat tengah (kedua), dan sisanya, sebanyak 10 situs mendapatkan 0,5 poin akhir dan menempati peringkat terakhir (ketiga).

Tabel 4.8.**Hasil Penilaian untuk Variabel Kualitas Informasi secara Keseluruhan**

Peringkat berdasarkan Penilaian	Merek	Total Poin	Skor Akhir	Peringkat Penjualan
1	Hyundai	6.31	9.0	10
2	BMW	6.13	8.8	12
3	Mercedes-Benz	5.94	8.5	13
4	Toyota	5.69	8.1	1
5	Lexus	5.31	7.6	15
6	Wuling	5.13	7.3	6
7	Mazda	4.88	7.0	7
8	Daihatsu	4.00	5.7	2
9	Honda	3.88	5.5	5
10	MG	3.88	5.5	14
11	Nissan	3.63	5.2	9
12	Mitsubishi	3.56	5.1	3
13	Suzuki	3.44	4.9	4
14	DFSK	3.44	4.9	8
15	KIA	2.81	4.0	11

Sumber: Data diolah

Setelah dilakukan penilaian untuk seluruh sub-variabel, menjumlahkan poin, dan menghitung rata-rata untuk menentukan skor akhir, maka didapatkan hasil seperti yang terdapat pada Tabel 4.8.. Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa untuk variabel kualitas informasi secara keseluruhan, situs Hyundai menempati peringkat pertama dengan skor akhir 9,0, disusul dengan situs BMW dan Mercedes-Benz yang melengkapi peringkat tiga besar dengan skor akhir masing-masing 8,8 dan 8,5, sementara situs Suzuki, DFSK, dan KIA menempati tiga posisi terbawah dengan skor masing-masing 4,9, 4,9, dan 4,0. Hal ini menunjukkan bahwa semakin premium suatu merek mobil, maka kualitas informasi yang terdapat pada situsnya akan semakin baik pula dikarenakan merek mobil premium tentu akan berusaha lebih untuk menyediakan informasi dengan kualitas yang sebaik-baiknya sehingga dapat berguna dan sesuai dengan kebutuhan para pengunjungnya serta sejalan dengan visi dan misi mereka sebagai merek mobil premium.

Accessibility

Pada indikator yang pertama, hanya terdapat 4 situs yang mendapatkan 1 poin yaitu situs Daihatsu, Suzuki, Wuling, dan BMW, lalu sisanya sebanyak 11 situs mendapatkan 0,5 poin, dan tidak ada situs yang mendapatkan 0 poin sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar ATPM setidaknya sudah memiliki tiga media sosial sebagai media bagi mereka untuk memperkenalkan merek mobil atau brand mereka beserta dengan produk-produk yang dimiliki khususnya kepada masyarakat yang merupakan generasi milenial dan generasi Z, yang mendominasi sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia.

Pada indikator yang kedua, dapat dilihat bahwa semua situs mendapatkan 1 poin. Artinya, semua situs dapat diakses baik dengan menggunakan peramban Google Chrome maupun Mozilla Firefox. Akses ke situs dengan menggunakan peramban web yang berbeda sangatlah penting dikarenakan setiap orang menggunakan peramban web yang berbeda-beda, dan kedua peramban

ini yang umum digunakan.

Pada indikator yang ketiga, dapat dilihat bahwa hanya terdapat 4 situs yang mendapatkan 1 poin, yaitu situs Wuling, BMW, Mercedes-Benz, dan MG, sementara sisanya sebanyak 11 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar situs merek mobil belum memiliki fitur virtual showroom. Padahal, keberadaan fitur virtual showroom dapat meningkatkan kepraktisan dan lebih efisien dari segi waktu bagi calon konsumen di mana calon konsumen tidak perlu mendatangi dealer untuk melihat fisik mobil secara langsung dikarenakan sudah dapat melihat fisik mobilnya melalui virtual showroom.

Dikarenakan terdapat tiga indikator pada sub-variabel ini, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan skor akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Hasilnya, dua situs yaitu situs BMW dan Wuling mendapatkan poin akhir 1 dan menempati peringkat teratas, sementara yang menempati peringkat terendah ada 9 situs yang seluruhnya mendapatkan poin akhir 0,5.

Customization & Personalization

Pada indikator pertama, terdapat 5 situs yang mendapatkan 1 poin yaitu situs Daihatsu, Mitsubishi, Hyundai, dan KIA, 3 situs mendapatkan 0,5 poin yaitu situs Mazda, BMW, dan Mercedes-Benz, 3 situs mendapatkan 0 poin yaitu situs DFSK, MG, dan Lexus), dan sisanya sebanyak 4 situs tidak dapat dilakukan penilaian di mana keempat situs tersebut adalah situs Toyota, Suzuki, Hyundai, dan KIA. Keempat situs tersebut tidak dapat dilakukan penilaian dikarenakan pada alat ukur untuk indikator ini yaitu Semrush, tidak dapat dilakukan penilaian untuk satu kriteria tertentu (berupa alamat situs yang spesifik). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar situs setidaknya memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi, setidaknya lebih dari 50.000 kunjungan. Kemudian, dari hasil penilaian indikator pertama ini dapat dilihat bahwa situs merek mobil Jepang cenderung lebih tinggi tingkat kunjungannya dibandingkan dengan merek mobil dari luar Jepang seperti merek mobil yang berasal dari Eropa dan Tiongkok.

Pada indikator kedua, hanya terdapat satu situs yang mendapatkan 1 poin yaitu situs BMW, kemudian 6 situs mendapatkan 0,5 poin yaitu situs Mitsubishi, Wuling, Mazda, DFSK, Mercedes-Benz, dan MG, 4 situs mendapatkan 0 poin yaitu situs Daihatsu, Honda, Nissan, dan Lexus, dan sisanya sebanyak 4 situs tidak dapat dilakukan penilaian dengan alasan yang sama seperti yang terdapat pada indikator pertama, dikarenakan dalam pengukuran indikator pertama dan kedua ini menggunakan situs yang sama (Semrush). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang berkunjung di situs-situs merek mobil selama 5-10 menit saja.

Pada indikator ketiga, hanya terdapat 5 situs yang mendapatkan 1 poin, yaitu situs Toyota, Mitsubishi, Suzuki, DFSK, dan BMW, sementara sisanya sebanyak 10 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit situs yang menyediakan fitur live chat bagi para pengunjungnya. Padahal, keberadaan fitur tersebut dapat mempermudah pengunjung untuk dapat bertanya dan mendapatkan jawabannya secara langsung tanpa perlu menunggu lama (dibandingkan dengan bertanya via surat elektronik atau e-mail

Pada indikator keempat dalam sub-variabel ini, hanya terdapat 2 situs yang mendapatkan 1 poin yakni situs Wuling dan Hyundai, lalu 4 situs mendapatkan 0,5 poin yakni situs Daihatsu, DFSK, Nissan, dan Mercedes-Benz, dan sisanya sebanyak 9 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat sedikit situs yang memiliki fitur untuk melakukan pembelian mobil secara daring, dan sebagian kecil yang lainnya hanya terbatas pada pengajuan pembelian

saja.

Dikarenakan terdapat empat indikator pada sub-variabel ini, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan poin akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Hasilnya, situs BMW menempati peringkat teratas dengan poin akhir 0,63, sementara situs Lexus menempati peringkat terbawah dengan poin akhir 0, di mana artinya situs Lexus dalam sub-variabel ini tidak mendapatkan poin sama sekali untuk seluruh (empat) indikator penilaian yang ada.

Download Speed

Pada hasil penilaian untuk sub-variabel Download Speed ini, hanya terdapat 4 situs yang mendapatkan 1 poin yaitu situs Hyundai, KIA, MG, dan Lexus, sementara 6 situs mendapatkan 0,5 poin dan sisanya yaitu sebanyak 5 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja situs-situs dalam hal kecepatan unduh dapat dikatakan cukup baik.

Security

Pada indikator pertama, semua situs mendapatkan 1 poin, yang artinya seluruh situs sudah memiliki protokol yang berupa “https”, dan seluruh situs dianggap dapat diakses secara aman dan nyaman oleh para pengunjung.

Pada indikator kedua, terdapat 3 situs yang tidak dapat dilakukan penilaian yaitu situs Suzuki, Hyundai, dan KIA, dengan alasan alat ukur untuk indikator ini yaitu SSLTrust, tidak dapat dilakukan penilaian untuk satu kriteria tertentu (berupa alamat situs yang spesifik). Sisanya sebanyak 12 situs yang dapat dinilai mendapatkan 1 poin. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan situs merek mobil yang ada di Indonesia bebas dari virus apapun, sehingga keamanan pengunjung saat mengakses situs dapat dikatakan baik dan terjamin.

Pada indikator ketiga, terdapat 10 situs yang mendapatkan 1 poin, 3 situs mendapatkan 0,5 poin, dan sisanya 2 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja situs mobil dalam hal keamanan berdasarkan hasil penilaian pada indikator ketiga ini baik dikarenakan sebagian besar, bahkan hampir semua situs, sudah menyediakan informasi mengenai kebijakan privasi dan/atau keamanan, di mana sebenarnya terdapat 13 situs yang menyediakan, namun 3 di antaranya mendapatkan 0,5 poin dan itu dikarenakan pengunjung perlu mencari secara manual melalui mesin pencarian terlebih dahulu untuk dapat mengakses halaman kebijakan privasi tersebut.

Dikarenakan terdapat tiga indikator pada sub-variabel ini, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan poin akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Hasilnya, 10 situs mendapatkan 1 poin akhir dan menempati peringkat teratas, dan situs KIA menempati peringkat terbawah dengan 0,5 poin akhir saja.

Errors

Pada hasil penilaian untuk sub-variabel Errors ini, hanya terdapat 5 situs yang mendapatkan 1 poin yakni situs DFSK, Nissan, Mercedes-Benz, MG, dan Lexus, sementara tidak ada situs yang mendapatkan 0,5 poin, 7 situs mendapatkan 0 poin, dan sisanya sebanyak 3 situs yaitu situs Suzuki, Hyundai, dan KIA tidak dapat dilakukan penilaian. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan pada alat ukur untuk indikator ini yaitu Ahrefs, yang tidak dapat dilakukan

penilaian untuk satu kriteria tertentu (berupa alamat situs yang spesifik). Ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil situs yang jumlah tautan rusaknya kurang dari 50 tautan dan sebagian besar situs memiliki lebih dari 100 tautan yang rusak dan jumlah tersebut dianggap cukup banyak.

Navigation

Pada indikator pertama, hanya 5 situs yang mendapatkan 1 poin di mana kelima situs tersebut adalah situs Suzuki, Wuling, Nissan, Hyundai, dan KIA, sedangkan sisanya sebanyak 10 situs mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit situs yang memiliki path indicator sebagai alat bantu bagi pengunjung untuk mengetahui halaman mana saja yang telah dilalui oleh pengunjung sebelum memasuki atau mengakses halaman yang dituju oleh pengunjung.

Berikutnya, pada indikator yang kedua, di mana hampir seluruh situs, tepatnya sebanyak 14 situs, yang mendapatkan 1 poin, dan hanya ada satu situs yang mendapatkan 0 poin di mana situs tersebut adalah situs Mitsubishi. Hal ini menunjukkan bahwa sudah sebagian besar situs yang menyediakan site map untuk mempermudah pengunjungnya ketika ingin mengakses suatu halaman yang spesifik atau halaman yang penting.

Dikarenakan terdapat dua indikator pada sub-variabel ini, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk menentukan poin akhir (dengan interval 0-1) yang didapat untuk masing-masing situs. Hasilnya, 5 situs mendapatkan 1 poin akhir dan menempati peringkat teratas di mana kelima situs tersebut adalah situs Suzuki, Wuling, Nissan, Hyundai, dan KIA, 9 situs mendapatkan 0,5 poin akhir dan menempati peringkat menengah (kedua), dan 1 situs mendapatkan 0 poin akhir dan menempati peringkat terbawah di mana situs tersebut adalah situs Mitsubishi.

Perceivable

Pada indikator pertama, semua situs mendapatkan 1 poin. Artinya, seluruh situs sudah memiliki media yang berupa video pada situs-situsnya, yang dapat ditemukan baik itu di dalam berita/artikel maupun pada halaman produk, atau halaman-halaman lainnya. Dari kelima belas situs yang ada, media video terdapat pada bagian yang berbeda-beda di mana ada situs yang media videonya terdapat pada halaman produk, ada pula yang terdapat pada berita, ada pula yang terdapat pada berbagai halaman, dan sebagainya.

Pada indikator kedua, hampir seluruh situs mendapatkan 1 poin dan hanya ada satu situs yang mendapatkan 0 poin, yaitu situs MG. Sebenarnya, pada situs MG terdapat gambar sebagai media untuk membantu menjelaskan produk-produknya, namun gambar tersebut tidak muncul. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan situs merek mobil yang beroperasi di Indonesia sudah memiliki gambar yang membantu pengunjung untuk dapat lebih memahami seluk-beluk dari produk-produk yang dipasarkan.

Pada indikator ketiga, semua situs mendapatkan 1 poin. Artinya, seluruh situs sudah memiliki struktur situs yang lengkap sehingga situs menjadi nyaman untuk dilihat (dari segi estetika) maupun diakses (dari segi fungsionalitas) oleh para pengunjung.

Pada indikator keempat, terdapat 7 situs yang mendapatkan 1 poin yaitu situs Mitsubishi, Wuling, Mazda, KIA, BMW, Mercedes-Benz, dan MG, sementara sisanya sebanyak 8 situs mendapatkan 0,5 poin, dan tidak ada sama sekali situs yang mendapatkan 0 poin. Hal ini menunjukkan bahwa meski sebagian situs sudah memiliki kontras ketika kursor diarahkan ke

bagian tertentu pada situs, yang mana bagian tersebut umumnya merupakan tautan, namun masih terdapat situs-situs merek mobil yang memiliki kontras namun hanya sebagian saja, meski dalam jumlah yang cukup, atau dengan kata lain, sudah terdapat kontras pada sebagian besar bagian kedelapan situs yang mendapatkan 0,5 poin tersebut.

Pada indikator kelima, 13 situs mendapatkan 1 poin, 1 situs mendapatkan 0,5 poin yakni situs MG, dan 1 situs mendapatkan 0 poin yakni situs Suzuki. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, situs merek mobil tetap memiliki tampilan yang proporsional meskipun dilakukan pembesaran dikarenakan sebagian besar (hampir semua situs) situs sudah demikian.

Tabel 4.16.

Hasil Penilaian untuk Variabel Kinerja secara Keseluruhan

Peringkat berdasarkan Penilaian	Merek	Total Poin	Skor Akhir	Peringkat Penjualan
1	Hyundai	4.90	8.2	10
2	Wuling	5.13	7.3	6
3	MG	5.06	7.2	14
4	Lexus	5.00	7.1	15
5	Suzuki	4.12	6.9	4
6	KIA	4.00	6.7	11
7	Mercedes-Benz	4.71	6.7	13
8	Nissan	4.61	6.6	9
9	BMW	4.63	6.6	12
10	DFSK	4.40	6.3	8
11	Mazda	3.75	5.4	7
12	Mitsubishi	3.63	5.2	3
13	Honda	3.48	5.0	5
14	Toyota	3.40	4.9	1
15	Daihatsu	3.11	4.4	2

Sumber: Data diolah

Setelah dilakukan penilaian untuk seluruh sub-variabel, menjumlahkan poin, dan menghitung rata-rata untuk menentukan skor akhir, maka didapatkan hasil seperti yang terdapat pada Tabel 4.16.. Hal ini dapat terlihat dari situs yang menempati peringkat tiga besar justru menempati peringkat yang beragam dan semuanya berada di peringkat penjualan menengah bahkan cenderung rendah, sementara situs yang penjualannya menempati peringkat atas justru

Tabel 4.17.

Hasil Penilaian terhadap Kualitas Informasi dan Kinerja secara Keseluruhan

Peringkat berdasarkan Penilaian	Merek	Skor Kualitas Informasi	Skor Kinerja	Skor Akhir	Peringkat Penjualan
1	Hyundai	9.0	8.2	8.6	10
2	BMW	8.8	6.6	7.7	12
3	Mercedes-Benz	8.5	6.7	7.6	13
4	Lexus	7.8	7.1	7.4	15
5	Wuling	7.3	7.3	7.3	6
6	Toyota	8.1	4.9	6.5	1
7	MG	5.5	7.2	6.4	14
8	Mazda	7.0	5.4	6.2	7
9	Suzuki	4.9	6.9	5.9	4
10	Nissan	5.2	6.8	5.9	9
11	DFSK	4.9	6.3	5.6	8
12	Honda	5.5	5.0	5.3	5
13	KIA	4.0	6.7	5.3	11
14	Daihatsu	5.7	4.4	5.1	2
15	Mitsubishi	5.1	5.2	5.1	3

Sumber: Data diolah

sebagian berada pada peringkat rendah dalam penilaian situs berdasarkan kinerjanya ini, seperti situs Toyota dan Daihatsu yang menempati masing-masing posisi ke-14 dan ke-15, begitu pula

dengan situs Mitsubishi yang berdasarkan penjualannya berada di peringkat ketiga justru menempati peringkat ke-12 pada hasil penilaian situs berdasarkan kinerjanya ini.

Setelah skor akhir untuk kualitas informasi dan kinerja didapat, maka dilakukan penghitungan rata-rata untuk mendapatkan skor akhir secara keseluruhan. Dari hasil penilaian akhir secara keseluruhan ini, dapat dilihat bahwa peringkat penjualan merek mobil itu sendiri tidak berbanding lurus atau sebanding dengan peringkat untuk kualitas informasi dan kinerja dari situsnyanya. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai faktor lain yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya penjualan yang dihasilkan oleh setiap merek mobil tersebut. Meski begitu, situs yang dimiliki oleh merek mobil ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan semakin berkembangnya digitalisasi di Indonesia, pengaruh situs sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu merek mobil di Indonesia diperkirakan akan semakin meningkat di masa mendatang.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan penilaian yang telah dilakukan dan dibahas pada Bab 4, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut untuk penelitian ini:

1. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas informasi dari suatu situs merek mobil sekaligus merupakan sub-variabel dari kualitas informasi itu sendiri, yakni relevant, reliable, complete, timely, understandable, verifiable, dan accessible.
2. Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kinerja dari suatu situs merek mobil sekaligus merupakan sub-variabel dari kinerja itu sendiri, yakni accessibility, customization & personalization, download speed, errors, security, navigation, dan perceivable.
3. Untuk hasil penilaian situs berdasarkan kualitas informasinya, didapatkan hasil yaitu situs Hyundai yang menempati peringkat pertama (dengan peringkat penjualan kesembilan), disusul oleh BMW dan Mercedes-Benz yang masing-masing menempati peringkat kedua dan ketiga (dengan peringkat penjualan masing-masing ke-12 dan 13), sementara situs Suzuki, DFSK, dan KIA menempati peringkat tiga terbawah (masing-masing peringkat ke-13, 14, dan 15, dengan peringkat penjualannya masing-masing adalah ke-4, 8, dan 10).
4. Untuk hasil penilaian situs berdasarkan kinerjanya, didapatkan hasil yaitu situs Hyundai yang menempati peringkat pertama (dengan peringkat penjualan kesembilan), disusul oleh situs Wuling dan MG yang masing-masing menempati peringkat kedua dan ketiga (dengan peringkat penjualan masing-masing keenam dan ke-14), sementara situs Honda, Toyota, dan Daihatsu menempati peringkat tiga terbawah (masing-masing peringkat ke- 13, 14, dan 15, dengan peringkat penjualan masing-masing kelima, pertama, dan kedua).
5. Untuk hasil penilaian situs secara keseluruhan (gabungan dari kualitas informasi dan kinerja), didapatkan hasil yakni situs Hyundai yang menempati peringkat pertama (dengan peringkat penjualan kesembilan), disusul oleh situs BMW dan Mercedes-Benz yang masing-masing menempati peringkat kedua dan ketiga (dengan peringkat penjualan masing-masing ke-12 dan 13), sementara itu situs KIA, Mitsubishi, dan Daihatsu menempati peringkat tiga terbawah (masing-masing peringkat ke-13, 14, dan 15, dengan peringkat penjualan masing-masing ke-11, 3, dan 2). Dari hasil penilaian situs secara keseluruhan ini, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan peringkat penjualan suatu merek mobil tidak berbanding lurus dengan kualitas informasi dan kinerja dari situsnya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penilaian yang telah dilakukan, maka terdapat saransaran yang ditujukan kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Calon konsumen dan/atau pelanggan
Setiap calon konsumen dan/atau pelanggan dapat menggunakan penelitian ini sebagai wawasan dan salah satu sarana untuk menentukan keputusan pembelian mobil (bagi calon konsumen). Meski demikian, diharapkan calon konsumen juga mencari berbagai hal lain dan tidak bergantung sepenuhnya hanya kepada penelitian ini.
2. Pelaku bisnis mobil (ATPM)
ATPM dari merek mobil yang menjalankan bisnisnya di Indonesia sebaiknya semakin atau lebih memperhatikan situs yang dimiliki terutama dalam rangka meningkatkan penjualan dalam hal ini dengan cara menarik lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan kepuasan para pelanggan. Hal ini dikarenakan kehadiran situs diperkirakan menjadi

semakin penting dan dibutuhkan di masa mendatang seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi. Situs yang memiliki informasi yang berkualitas dan berkinerja baik akan menghadirkan pengalaman yang baik bagi para pengunjung. Kemudian, ATPM perlu untuk secara berkelanjutan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas informasi dan kinerja dari situs-situs sembari memperbaiki berbagai kekurangan yang ada seperti yang sudah dipaparkan pada bagian Pembahasan. Diharapkan, dengan informasi yang berkualitas dan baiknya kinerja dari situs ini dapat menjadi contoh bagi pelaku bisnis otomotif lain seperti pelaku bisnis motor (ATPM merek motor) untuk membuat situs web yang baik.

3. Pelaku bisnis secara umum

Para pelaku bisnis secara umum sebaiknya juga memperhatikan situs yang dimiliki terutama dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan/atau jasanya dan meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggannya, dengan cara yaitu secara terus-menerus melakukan perbaikan dan peningkatan pada kualitas informasi yang disediakan dan kinerja dari situs sehingga situs yang dimiliki dapat berkontribusi lebih besar terhadap penjualan dan kepuasan pelanggan.

4. Setiap orang yang akan memulai bisnis

Setiap orang yang akan memulai suatu usaha atau bisnis sebaiknya memperhatikan penggunaan situs web sebagai salah satu bagian atau komponen penting dalam mencapai tujuan bisnisnya dikarenakan digitalisasi berkembang semakin pesat di mana penggunaan internet semakin tinggi dan terjadi pergeseran terhadap berbagai aspek dalam bisnis salah satunya pada aspek pemasaran.

5. Peneliti selanjutnya

Untuk para peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambahkan indikator atau sub-variabel pada penelitian yang akan dilakukan kemudian sehingga penilaian yang dilakukan akan menjadi lebih komprehensif dan akurat.

6. Pengembang situs web (web developer)

Para pengembang situs web, terkhusus pengembang situs web ATPM, sebaiknya melakukan evaluasi dan perbaikan serta pengembangan secara berkelanjutan terhadap situs masing-masing sehingga situs akan memiliki kinerja yang lebih optimal dan dapat menghadirkan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung serta membantu pengunjung dalam memperoleh informasi yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshukri, A. (2012, Agustus). *Website Boundary Detection via Machine*. Liverpool, Inggris: University of Liverpool.
- Arsyitahadi, A. H. (2014). *Analisis Usability Website Akademik Perguruan Tinggi di Indonesia Menggunakan Metode Electree, Grey Relational Analysis, dan Weighted Product Model*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ganesan, S. (2013). *SMART – An Architecture Framework for Web Applications*. Columbus, Ohio, Amerika Serikat: The Ohio State University.
- Giovani, M. (2019). *Identifikasi Orientasi Kewirausahaan Pengusaha Bakso di Semarang*. Semarang, Jawa Tengah, Indonesia: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Hadi, D. (2019, 29 Maret). Infografis: Sejarah Nissan, Dari Beli Datsun Hingga Rangkul Mitsubishi.
- Hanifah, R. (2016). Perangkingan Usability Website Menggunakan Metode Multiple. *Jurnal TICOM Vol. 5 No. 1 September*, 7-15.
- Hanifah, R. (2017). Mengukur Performance Website Menggunakan Metode Multiple Criteria Decision Analysis. *Jurnal TICOM Vol. 5 No. 1 September*, 7-15.
- Haryadi, S. C. (2020). *Pemilihan Aplikasi Akuntansi Berbasis Cloud sebagai Media Pembelajaran Berdasarkan Metode SQuaRE*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2010). Assessing The Quality of Web Sites. *Applied Computing and Informatics*, 11-29.
- Rasool, T., Warraich, N. F., & Rorissa, A. (2020). Global Knowledge, Memory and Communication. *Citizens' Assessment of The Information Quality of E-Govenment Websites in Pakistan*, 189-205.
- Romney, M., & Steinbart, P. (2018). *Accounting Information Systems*, (Fourteenth ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Saputra F, B. D., Ardianti, F., & Permana, A. O. (2013-2014). Privat Law. *Tinjauan tentang Keberadaan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) di Industri Otomotif*, 78.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 ed.). Chichester: Wiley.
- Sitokdana, M., & Kambey, D. J. (2020). Evaluasi Kualitas Informasi Situs Web Pemerintah Kota Bitung. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 7-12.
- Sylviana, M. (2017). *Analisis Kinerja Sistem Informasi pada Website Perguruan Tinggi (Studi Deskriptif pada 50 Website Perguruan Tinggi)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Universitas Katolik Parahyangan.
- Villota, A. L. (2009). *Usability of Websites*. Birmingham, Inggris: The University of Birmingham.

