

## ANALISIS POPULARITAS DAN KUALITAS WEBSITE TOYOTA DAN HONDA MENGGUNAKAN SIMILAR WEB, WEBSITE GRADER, DAN WEBQUAL 4.0

Aristo Adri Caprio<sup>1</sup>, Ravi Ahmad Salim<sup>2</sup>

[aristo.caprio@gmail.com](mailto:aristo.caprio@gmail.com)<sup>1</sup>, [ravisalim@gmail.com](mailto:ravisalim@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Gunadarma

### ABSTRAK

Transformasi berbasis teknologi digital dan informasi memanfaatkan internet sebagai media utama yang diwujudkan dalam bentuk website. Website secara singkat adalah halaman informasi yang dapat diakses melalui internet kapan saja dan dimana saja selama terkoneksi dengan jaringan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kelebihan dan kekurangan antara website [toyota.astra.ac.id](http://toyota.astra.ac.id) dan [honda-indonesia.com](http://honda-indonesia.com) menggunakan tools Similar Web, Website Grader, dan instrumen WebQual. Metode ini melibatkan analisis data melalui kedua tools dan instrumen tersebut. Hasil penelitian menunjukkan website Toyota.Astra.ac.id memiliki keunggulan yang lebih menyeluruh dalam berbagai aspek (popularitas, keamanan, usability, dan kualitas informasi), sedangkan untuk Honda-Indonesia.com lebih baik dalam interaksi layanan dan performa kinerja. Setiap website memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing, sehingga pilihan terbaik bergantung pada prioritas kebutuhan pengguna dan Perusahaan.

**Kata Kunci:** Analisis, Similar Web, Webqual, Website, Website Grader.

### ABSTRACT

*Digital and information technology-based transformation utilizes the internet as the main medium, which is realized in the form of a website. A website, in short, is an information page that can be accessed via the internet anytime and anywhere as long as it is connected to the network. This research aims to analyze the comparison of advantages and disadvantages between the [toyota.astra.ac.id](http://toyota.astra.ac.id) and [honda-indonesia.com](http://honda-indonesia.com) websites using Similar Web tools, Website Grader, and WebQual instruments. This method involves data analysis through both tools and instruments. The results show that the Toyota.Astra.ac.id website has a more comprehensive advantage in various aspects (popularity, security, usability, and information quality), while Honda-Indonesia.com is better in service interaction and performance. Each website has its own advantages and disadvantages, so the best choice depends on the priority needs of users and companies.*

**Keywords:** Analysis, Similar Web, Webqual, Website, Website Grader.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini berlangsung dengan cepat, salah satunya dapat dilihat dari kemajuan media digital. Media ini memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam memperoleh informasi serta berkomunikasi dalam konteks pemasaran. Transformasi yang berbasis teknologi digital dan informasi ini memanfaatkan internet sebagai media utama yang diwujudkan dalam bentuk website. Website secara singkat adalah halaman informasi yang disediakan jalur internet sehingga bisa diakses dimana saja selama terkoneksi dengan jaringan internet (Salamah et al. 2020).

Saat ini, Indonesia sedang mengalami penetrasi pasar otomotif dari Tiongkok, yang sebelumnya didominasi tiga raksasa otomotif oleh Jepang (Toyota, Daihatsu, dan Honda), dan Korea Selatan. Tiongkok sebagai pesaing baru Jepang sekarang ini mempunyai produk-produk yang sangat kuat bersaing di pasar Indonesia yang termasuk dalam sepuluh besar penjualan keseluruhan per Juli 2024 (Li & Setiowati, 2023).

Kebutuhan akan kendaraan seperti mobil di Indonesia sangat tinggi sehingga Industri

mobil dan motor yang merupakan salah satu industri penting dengan pasar lebih dari 1 juta mobil dan sekitar 10 juta sepeda motor per tahun. Saat ini, Indonesia sedang mengalami penetrasi pasar otomotif dari Tiongkok, yang sebelumnya didominasi tiga raksasa otomotif oleh Jepang (Toyota, Daihatsu, dan Honda), dan pabrikan dari Korea Selatan. Tiongkok sebagai pesaing baru Jepang sekarang ini mempunyai produk-produk yang sangat kuat bersaing di pasar Indonesia yang termasuk dalam sepuluh besar *wholesale* per Juli 2024 (Ferry 2024).

Perusahaan otomotif Jepang hingga kini masih mendominasi pasar global, dengan merek-merek seperti Toyota dan Honda yang terus memimpin peringkat penjualan. Pabrik-pabrik ini telah lama beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Toyota, misalnya, memperkuat posisinya dengan meningkatkan kepemilikan saham di Daihatsu menjadi 51 persen dari sebelumnya 34,5 persen pada Agustus 1998 (Reuters 2019). Langkah ini mengukuhkan Daihatsu sebagai anak perusahaan Toyota pada Januari 2016, sehingga Toyota melihat Honda adalah satu-satunya sebagai pesaing terdekat dalam hal penjualan.

Perusahaan otomotif Jepang hingga kini masih mendominasi pasar global, dengan merek-merek seperti Toyota dan Honda yang terus memimpin peringkat penjualan. Pabrik-pabrik ini telah lama beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Toyota, misalnya, memperkuat posisinya dengan meningkatkan kepemilikan saham di Daihatsu menjadi 51 persen dari sebelumnya 34,5 persen pada Agustus 1998 (Ahmadjian & Lincoln 2000).

Toyota pertama kali menjadi perhatian dunia pada tahun 1980-an, ketika tampak semakin jelas bahwa ada sesuatu yang istimewa mengenai kualitas dan efisiensi Jepang. Mobil-mobil Jepang bertahan lebih lama atau mempunyai durabilitas tinggi dibanding mobil-mobil Amerika, serta memerlukan perbaikan yang lebih sedikit (Liker 2004).

Honda merupakan produsen mobil yang memproduksi berbagai jenis kendaraan pengangkut penumpang atau orang, atau barang. Mobil Honda unggul dengan mesin yang tahan lama mampu melewati perjalanan yang berat dan panjang tanpa mengalami kerusakan berarti. Selain itu, harga suku cadang yang relatif terjangkau dan konsumsi bahan bakar yang terbilang hemat membuat Honda menjadi salah satu merek pilihan masyarakat (Nofi 2017).

Kedua pabrik otomotif tersebut Toyota dan Honda, memanfaatkan website sebagai sarana untuk menyebarkan informasi terkait model-model produk mereka. Hal ini merupakan salah satu upaya dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan cara menarik pembeli muda dengan cara mengandalkan internet untuk sumber informasinya. Perkembangan teknologi informasi pada dewasa ini, seiring waktu masa ke masa menghasilkan perubahan perilaku manusia secara perlahan tapi pasti (Davis 1989).

Dengan meningkatnya pemanfaatan media internet, khususnya penggunaan website pada merek otomotif antara lain Toyota dan Honda, peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian berjudul "Analisis Popularitas dan Kualitas Website Toyota dan Honda menggunakan Similar Web, Website Grader, dan WebQual 4.0."

Penelitian ini menggunakan metode WebQual 4.0 untuk mengukur kualitas layanan website yang merupakan pengembangan dari kerangka Servqual yang biasa digunakan dalam penilaian kualitas layanan (Napitupulu 2016). Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk menilai tingkat kepuasan pengguna dengan menganalisis kesenjangan antara kinerja (persepsi) dan kepentingan pengguna terhadap kualitas website. Hasil pengukuran diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam meningkatkan layanan website bagi lingkungan perusahaan.

## **METODE**

Penelitian ini mengukur kepopuleran dan kualitas website dua merek otomotif menggunakan tools SimilarWeb, Website Grader, dan kuesioner Webqual 4.0.

### **Menentukan Kepopuleran Website dengan SimilarWeb**

Alat atau tool Similar Web digunakan untuk mengukur popularitas website dengan cara mengukur total pengguna masuk dan keluar disebut dengan traffic atau lalu lintas, termasuk penggunaan aplikasi, tingkat keterlibatan, dan retensi pengguna. Selain itu Similar Web juga memiliki kemampuan untuk menganalisis aktivitas, baik di perangkat mobile maupun desktop. Alat ini memberikan wawasan mengenai kata kunci yang paling populer, cara pengguna menavigasi, sumber lalu lintas yang membawa pengguna ke website untuk pertama kalinya, hingga strategi iklan yang digunakan oleh berbagai website.

### **Menentukan Kualitas Website**

Pengukuran kualitas website pada penelitian ini menggunakan tool bernama Website Grader dan dengan instrumen Webqual untuk mengukur kualitas bisa dipilih karena keduanya memenuhi kebutuhan analisis data kualitas secara komprehensif. Website Grader fokus langsung pada aspek teknis seperti kecepatan website, keamanan, mobile friendly dan SEO, memberikan hasil objektif yang cepat dan praktis. Sedangkan untuk Webqual menilai pengalaman pengguna, mencakup kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan sehingga relevan untuk memahami persepsi kebutuhan pengguna secara mendalam. Kombinasi ini memberikan analisis menyeluruh dan valid untuk evaluasi kualitas pada suatu website.

Website Grader alat ini membantu pemilik situs web, pengembang, atau pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan website. Website Grader dalam penelitian ini menggunakan skor keseluruhan berdasarkan beberapa indikator utama, diantara lain:

1. Performance, menilai seberapa cepat website dimuat pada perangkat pengguna, baik desktop maupun ponsel pintar.
2. SEO, memeriksa elemen yang relevan untuk SEO, seperti metadata, tag, penggunaan kata kunci, dan struktur URL. Ini membantu memastikan website dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.
3. Mobile, mengukur apakah website sudah dioptimalkan untuk berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel pintar.
4. Security, evaluasi penggunaan protokol keamanan, seperti HTTPS, serta keberadaan sertifikat SSL untuk melindungi data pengguna.

Pengukuran Webqual dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner Webqual digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai kualitas sebuah situs web berdasarkan persepsi pelanggan. Kuesioner Webqual telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan kategori dan butir pertanyaannya. Dalam penelitian ini, kuesioner Webqual yang digunakan adalah versi terbaru, yaitu Webqual 4.0.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, digunakan dimensi Overall Impression (Y) sebagai variabel dependen, yang diwakili oleh satu butir pertanyaan. Selanjutnya, variabel Usability (X1), Information Quality (X2), dan Service Interaction Quality (X3) berfungsi sebagai variabel independen, dengan total 13 butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner Webqual ini dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi Google Form.

### **Instrumen Webqual**

Instrumen Webqual menggunakan pendekatan berdasarkan persepsi dan kepentingan dari sudut pandang pengguna. Dalam Webqual 1.0, analisis berfokus pada kualitas informasi, tetapi memiliki kelemahan dalam aspek interaksi layanan. Sebaliknya,

WebQual 2.0 lebih menitikberatkan pada analisis interaksi, meskipun kurang dalam hal analisis kualitas informasi.

Hasil penelitian ini mengkategorikan kualitas website ke dalam tiga area fokus yang berbeda, yaitu: Kualitas website, Kualitas Informasi yang Disediakan, dan Kualitas Interaksi yang Ditawarkan oleh Layanan. Temuan ini dikenal sebagai Webqual 3.0. Selanjutnya, analisis terhadap Webqual 3.0 menghasilkan model Webqual 4.0, yang melakukan penyesuaian dengan mengganti dimensi pertama, yaitu kualitas website menjadi dimensi baru yang disebut "Usability" (Kegunaan). Berikut disajikan tabel dimensi dan item yang menjelaskan model Webqual 4.0 (Barnes & Vidgen. 2002).

Webqual 4.0 tersebut disusun berdasarkan penelitian pada empat dimensi, yaitu:

1. Kualitas Penggunaan (Usability)

Usability memang menjadi indikator utama kualitas website, mencakup kemudahan dalam navigasi, pembelajaran, dan penggunaan. Elemen visual yang menarik dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna juga adalah bagian penting dari usability. Teori ini didukung oleh konsep dasar yang menunjukkan bahwa situs yang mudah digunakan akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

2. Kualitas Informasi (Information Quality)

Kualitas informasi menyoroti pentingnya keakuratan, keterkinian, dan relevansi konten untuk memenuhi harapan pengguna. Sesuai dengan penelitian sistem informasi, yang menekankan bahwa informasi harus relevan dan dapat dipercaya agar pengguna dapat mengambil keputusan yang tepat. Jika informasi di situs tidak akurat atau tidak relevan, pengguna cenderung meragukan kredibilitas situs tersebut.

3. Kualitas Interaksi dan Layanan (Service Interaction Quality)

Kualitas interaksi layanan terkait erat dengan konsep service quality, yang meliputi aspek kepercayaan, keamanan, dan empati dalam interaksi online. Banyak studi telah menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang andal dan personalisasi dalam layanan online dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna, terutama dalam situs yang melibatkan transaksi atau data pribadi.

4. Kualitas Keseluruhan (Overall Impression)

Mengukur kualitas keseluruhan melalui pendekatan seperti Webqual (diperkenalkan oleh Barnes dan Vidgen) adalah salah satu metode yang sudah lama digunakan untuk menilai situs dari perspektif pengguna. Webqual menilai aspek actual quality (kualitas yang dirasakan pengguna) dan ideal quality (kualitas yang diharapkan) dengan tujuan mengidentifikasi kesenjangan layanan. Pendekatan populer dalam penilaian kualitas situs yang dipandang efektif untuk memahami persepsi dan ekspektasi pengguna.

Model kualitas situs Webqual pertama kali diterapkan pada portal sekolah bisnis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, kualitas informasi dan komunikasi, serta tingkat integrasi (Barnes et al., 2002).

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Lemeshow jumlah sampel dihitung dengan metode Lemeshow karena populasi tidak diketahui (Lemeshow et al. 1990),. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, diperoleh minimal 96 responden.

### **Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner disusun berdasarkan Webqual 4.0 yang mencakup 13 item pernyataan untuk tiga variabel bebas dan 1 item untuk variabel terikat. Profil responden juga dikumpulkan. Kuesioner disebar secara online melalui Google Forms. Sebelum disebarkan, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang diperoleh valid dan konsisten. Secara lebih lanjut dijelaskan bahwa korelasi (r) dari

skor yang dihitung dari masing-masing instrumen harus memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq r$ -tabel agar instrumen tersebut dianggap valid, dan sebaliknya. Reliabilitas variabel dikatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki lebih dari 0,6 sehingga alat ukur penelitian dapat digunakan lebih lanjut (Sugiyono 2017) (Suliyanto 2018).

#### **Analisis Data**

Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan Microsoft Excel. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert, tanggapan responden dikonversi ke dalam skala pengukuran sebagai berikut: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

#### **Mengolah Data**

Data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan Microsoft Excel. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert, tanggapan responden dikonversi ke dalam skala pengukuran sebagai berikut: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Selanjutnya data dianalisis menggunakan software SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Media penyebaran Kuesioner mengandalkan bantuan Google Form.

#### **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfokus pada penyajian, pengorganisasian, dan peringkasan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran umum atau ringkasan tentang data tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas.

Statistik deskriptif adalah cabang ilmu statistika yang mempelajari metode pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data. Tujuannya adalah untuk menggambarkan data secara kuantitatif tanpa melibatkan pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis, dengan contoh paling sering ditemukan adalah Mean, Modus, dan Median (Walpole 1993).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Analisis Data Toyota.Astra.ac.id**

Rahman (2024) menyebut pengguna internet dapat mengakses website melalui browser di berbagai perangkat. Website yang bisa diakses dalam konteks ini beralamat pada Toyota.Astra.ac.id perlu melakukan optimalisasi signifikan pada aspek Performance, karena memiliki ukuran halaman (Page Size) yang besar, jumlah permintaan (Page Request) yang tinggi, dan waktu muat halaman (Page Speed) yang lambat. Untuk mengatasi ini, disarankan untuk compress gambar dan file lainnya menggunakan tools seperti Image Optim atau TinyPNG, mengurangi jumlah permintaan dengan menggabungkan file CSS/Javascript library, serta memanfaatkan teknik lazy loading untuk elemen-elemen yang tidak langsung terlihat oleh mata. Selain itu, menggunakan teknik Content Delivery Network (CDN) yang dapat membantu mengurangi latensi dan meningkatkan kecepatan muat halaman website. Dengan skor Performance saat ini yang hanya "6", peningkatan di aspek ini akan memberikan dampak pada efisiensi website dan pengalaman pengguna.

Laporan lalu lintas website Toyota.Astra.co.id selama bulan November 2024 mencatat total kunjungan sebanyak 4.480.000 pengunjung. Persentase pengunjung yang meninggalkan website setelah hanya melihat satu halaman (bounce rate) mencapai 44,30%. Rata-rata jumlah halaman yang dikunjungi oleh setiap pengunjung (pages per visit) adalah 11,96 halaman, dengan durasi kunjungan rata-rata (visit duration) selama 204 detik.

Toyota.Astra.ac.id sudah unggul dalam aspek Security, dengan memenuhi indikator HTTPS Secured dan Javascript library. Namun pengawasan terhadap pembaruan keamanan, seperti penggunaan versi terbaru dari pustaka Javascript library dan pemeriksaan rutin terhadap potensi kerentanan tetap perlu dijalankan. Selain itu website ini telah memenuhi semua indikator SEO (Meta Description, Permission Index, Content Plugin, dan Descriptive Text), menunjukkan optimasi yang baik untuk mesin pencari. Pada aspek Mobile, dengan memenuhi indikator seperti Legible Font, Tap Target, dan Responsive Design semua ini telah memberikan pengalaman pengguna yang baik di perangkat mobile, dengan meningkatkan performa secara keseluruhan tetap penting untuk mempertahankan daya saing.

#### **Hasil Analisis Data Honda-Indonesia.com**

Menurut Fryonanda dan Ahmad bahwa untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh Search Engine dengan Optimization yang baik dan benar, perlu online tool untuk melakukan scoring terhadap suatu website (Fryonanda & Ahmad 2017). Alat Website Grader menunjukan Honda-Indonesia.com berhasil menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan Toyota.Astra.ac.id dalam aspek Performance, dengan ukuran halaman yang lebih kecil, permintaan lebih sedikit, dan waktu muat yang lebih cepat.

Laporan lalu lintas website Honda-Indonesia.com selama November 2024 mencatat total kunjungan sebanyak 370.228 pengunjung. Persentase pengunjung yang meninggalkan website setelah melihat hanya satu halaman (bounce rate) mencapai 65,35%. Rata-rata jumlah halaman yang dikunjungi per pengunjung (pages per visit) adalah 1,86 halaman, dengan durasi kunjungan rata-rata (visit duration) selama 79 detik..

Website ini memiliki kelemahan pada aspek Security, khususnya dalam pengelolaan Javascript Library, yang dinyatakan tidak memenuhi standar. Hal ini dapat diperbaiki dengan memastikan penggunaan pustaka Javascript library versi terbaru, menghapus pustaka yang tidak digunakan, dan melakukan audit keamanan secara berkala menggunakan tools seperti Snyk atau Retire.js. Di sisi lain Honda-Indonesia.com telah berhasil memenuhi semua indikator SEO dan Mobile, menunjukkan optimasi yang baik untuk meningkatkan peringkat mesin pencari serta kompatibilitas di perangkat mobile. Dengan memperbaiki aspek keamanan ini, website dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung dan daya saingnya secara keseluruhan, khususnya dengan skor Security yang saat ini tertinggal dari Toyota.Astra.ac.id.

Perbaikan menyeluruh pada aspek-aspek ini tidak hanya akan meningkatkan skor Website Grader tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan waktu tinggal pengunjung secara otomatis mengurangi angka persen bounce rate, dan mendukung tujuan bisnis online.

#### **Hasil Perbandingan Kualitas Website dengan Webqual**

Berdasarkan hasil penilaian yang diberikan oleh para responden terhadap variabel-variabel dalam model Webqual, dapat disimpulkan bahwa baik website Honda maupun Toyota mendapatkan penilaian yang relatif tinggi dan positif. Seluruh skor berada pada rentang yang cukup sempit, yaitu antara 4.0795 hingga 4.2965. Hal ini menunjukkan bahwa kedua website tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik oleh para penggunanya, meskipun terdapat perbedaan tipis dalam aspek-aspek tertentu.

Dari segi usability atau kemudahan penggunaan, website Toyota (Toyota.astra.co.id) mencatat nilai tertinggi sebesar 4.2965. Nilai ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan website Honda (Honda-Indonesia.com) yang memperoleh nilai sebesar 4.2733. Perbedaan ini, meskipun tidak terlalu besar, menunjukkan bahwa secara umum pengguna merasa sedikit lebih nyaman, mudah, dan efisien dalam mengakses dan menavigasi website Toyota. Hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti desain antarmuka yang lebih intuitif,

kecepatan akses yang baik, serta kemudahan menemukan informasi yang dibutuhkan.

Dalam aspek information quality atau kualitas informasi yang disajikan, Toyota kembali unggul dengan skor rata-rata 4.2733, sedangkan Honda memperoleh nilai 4.2539. Ini menunjukkan bahwa pengguna menganggap informasi yang tersedia di website Toyota lebih akurat, lengkap, jelas, dan relevan. Informasi yang berkualitas tentu saja mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas dan keandalan sebuah website, serta dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Namun demikian, pada variabel service interaction quality atau kualitas interaksi layanan, website Honda menunjukkan performa yang lebih baik. Website Honda memperoleh skor 4.1318, lebih tinggi dibandingkan dengan website Toyota yang hanya mendapatkan skor sebesar 4.0795. Ini berarti bahwa pengguna merasa lebih diperhatikan dan dilayani dengan baik saat menggunakan website Honda, baik dalam hal interaksi langsung seperti fitur layanan pelanggan, live chat, atau dalam bentuk feedback otomatis seperti respon cepat dan personalisasi layanan digital.

Secara keseluruhan, ketika dilihat dari rata-rata impresi pengguna terhadap masing-masing website, Honda-Indonesia.com mencatatkan skor yang sedikit lebih tinggi, yaitu sebesar 4.2791, dibandingkan dengan Toyota.astra.co.id yang memperoleh nilai 4.2636. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun Toyota unggul dalam aspek kemudahan penggunaan dan kualitas informasi, para pengguna tetap memiliki kesan keseluruhan yang sedikit lebih baik terhadap website Honda. Ini bisa disebabkan oleh aspek emosional, desain visual yang lebih menarik, ataupun pengalaman layanan yang lebih menyenangkan selama proses kunjungan ke website tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua website baik milik Honda maupun Toyota sama-sama memiliki performa yang baik menurut responden. Toyota cenderung lebih kuat dalam hal fungsionalitas dan penyampaian informasi, sedangkan Honda lebih unggul dalam memberikan pengalaman interaksi layanan yang menyenangkan dan impresi keseluruhan yang positif. Kombinasi dari kelebihan masing-masing dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kedua perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital mereka ke depannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan Similar Web, Website Grader, dan instrumen Webqual ditemukan bahwa website Toyota.Astra.ac.id dan Honda-Indonesia.com memiliki keunggulan dan kekurangan masing-masing.

Website Toyota.Astra.ac.id adalah sebagai berikut:

1. Hasil popularitas berdasarkan Similiar Web total pengunjung yaitu 4.480.000 orang.
2. Memiliki skor Performance yang lebih rendah dari Honda. Tapi unggul dalam aspek Security, SEO, dan Mobile.
3. Dari sisi usability dan information quality, website ini memiliki nilai yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Honda-Indonesia.com, menunjukkan bahwa pengguna merasa lebih nyaman dan mendapatkan informasi yang lebih relevan.

Website Honda-Indonesia.com adalah sebagai berikut:

1. Hasil popularitas berdasarkan Similiar Web total pengunjung yaitu 370.228.
2. Menunjukkan skor Performance yang lebih baik daripada Toyota.Astra.ac.id. Namun memiliki kelemahan pada aspek Security.
3. Dalam aspek service interaction quality dan overall impression, Honda-Indonesia.com sedikit lebih unggul dibandingkan Toyota.Astra.ac.id. Hal ini menunjukkan pengguna memiliki kesan lebih baik terhadap website Honda.

Dimensi yang terdapat dalam Webqual hanyalah salah satu metode untuk mengukur kualitas suatu website. Oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan mempertimbangkan penggunaan metode atau instrumen lain, rekomendasi instrumen lain adalah ISO 25010 dengan tujuan dalam mengukur lebih dalam untuk kualitas suatu website.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadjian CL, Lincoln JR. 2000. Keiretsu, governance, and learning: Case studies in change from the Japanese automotive industry. Working Paper Series. 76:1–40. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.6.683.10086>.
- Barnes SJ, Vidgen R. 2003. Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*. 103(5–6):297–309. <https://doi.org/10.1108/02635570310477352>.
- Davis FD. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3):319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Fryonanda W, Ahmad D. 2017. Analisis teknik SEO on-page menggunakan tools online untuk mengetahui tingkat keberhasilan optimasi website (Studi kasus: website IJNS.org). *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. 3(1):62–68.
- Lemeshow S, Hosmer DW, Klar J, Lwanga SK. 1990. Adequacy of Sample Size in Health Studies. Chichester (UK): John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/sim.4780091115>.
- Li X, Setiowati R. 2023. The influence of country of origin, brand awareness, perceived risk and brand image on purchase intention on China Wuling Air electric vehicles. *Open Journal of Applied Sciences*. 13:618–635. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2023.135049>.
- Liker JK. 2004. *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*. New York (US): McGraw Hill.
- Napitipulu DB. 2016. Evaluasi kualitas website Universitas XYZ dengan pendekatan Webqual. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*. 14(1):51–64. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2016.140105>.
- Nofi B. 2017. Deskripsi kepentingan dan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Honda Pekalongan Motor [Skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Rahman MA. 2024. How do different devices impact users' web browsing experience [Thesis]. Stavanger (NO): University of Stavanger.
- Jameel A, et al. 2018. The users experience quality of responsive web design on multiple devices. In: *Proceedings of the 2nd International Conference on Web Design*.
- Salamah I, Lindawati L, Fadhli M, Kusumanto R. 2020. Evaluasi pengukuran website Learning Management System Polsri dengan metode Webqual 4.0. *Jurnal Digit*. 10(1):1–10.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Walpole RE. 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.