

## Pengembangan Website Otomotif Tamsky Sebagai Media Informasi Untuk Meningkatkan Preferensi Pelanggan

Rahmat Misbiyantoro Purnomo<sup>1</sup>, Irma Yuliana<sup>2</sup>

Program Studi Pendidikan Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

[a710210008@student.ums.ac.id](mailto:a710210008@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengembangkan website Tamsky Automotive sebagai media informasi interaktif untuk meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek Hyundai Solo Baru. Pendekatan penelitian menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model *Waterfall* yang meliputi tahap analisis kebutuhan, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Website dikembangkan menggunakan framework Laravel dengan fitur utama katalog kendaraan, simulasi kredit, personalisasi produk, test drive, dan layanan purna jual. Uji kelayakan dilakukan melalui *Black-Box Testing* serta validasi ahli media dan uji pengguna berdasarkan standar ISO/IEC 25010. Hasil pengujian menunjukkan: (1) fungsionalitas sistem mencapai 100% (Sangat Layak); (2) validasi ahli media memperoleh skor 93,4% (kategori “Sangat Layak”) dengan nilai Aiken’s V sebesar 0,89 (Sangat Tinggi); dan (3) uji pengguna dengan validitas dan reliabilitas terhadap 25 butir pernyataan menunjukkan seluruh indikator “Valid” karena nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,266) atau Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ . Hasil reliabilitas menunjukkan enam indikator berkategori “Sangat Reliabel” (Cronbach’s Alpha  $> 0,90$ ) dan satu indikator “Reliabel” (Cronbach’s Alpha  $> 0,60$ ). Berdasarkan perhitungan skor ISO/IEC 25010, seluruh variabel penilaian berada pada kategori “Sangat Setuju”, yang mengindikasikan kualitas sistem sangat baik dan layak digunakan sebagai media informasi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan preferensi pelanggan terhadap Hyundai Solo Baru.

**Kata Kunci:** ISO/IEC 25010, Laravel, Preferensi Pelanggan, Software Product Quality, Website.

**Abstract:** This study aims to develop the Tamsky Automotive website as an interactive information media to increase customer preference for the Hyundai Solo Baru brand. The research approach uses the Research and Development (R&D) method with the Waterfall model which includes the stages of needs analysis, design, implementation, testing, and maintenance. The website was developed using the Laravel framework with the main features of a vehicle catalog, credit simulation, product personalization, test drive, and after-sales service. The feasibility test was carried out through Black-Box Testing as well as media expert validation and user testing based on the ISO/IEC 25010 standard. The test results show: (1) system functionality reaches 100% (Very Feasible); (2) media expert validation obtained a score of 93.4% (category “Very Feasible”) with an Aiken’s V value of 0.89 (Very High); and (3) user testing with validity and reliability of 25 statement items shows all indicators are “Valid” because the calculated  $r$  value is  $> r$  table (0.266) or Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$ . The reliability results show six indicators in the “Very Reliable” category (Cronbach’s Alpha  $> 0.90$ ) and one indicator in the “Reliable” category (Cronbach’s Alpha  $> 0.60$ ). Based on the ISO/IEC 25010 score calculation, all assessment variables are in the “Strongly Agree” category, which indicates that the system quality is very good and is suitable for use as a digital information medium to increase customer engagement and preference for Hyundai Solo Baru.

**Keywords:** ISO/IEC 25010, Laravel, Customer Preferences, Software Product Quality, Website

## 1. Pendahuluan

Teknologi digital kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antar individu, tetapi juga menjadi pendorong utama transformasi di berbagai sektor, termasuk industri otomotif yang merupakan salah satu sektor unggulan di Indonesia dengan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional (Perdana et al., 2024). Seiring pesatnya kemajuan internet, kegiatan bisnis yang sebelumnya dijalankan secara konvensional kini beralih ke sistem daring yang menekankan efektivitas sistem informasi sebagai sarana pemasaran sekaligus media untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Haqqi & Vivianti, 2022).

Perubahan ini tidak hanya mengubah pola pengelolaan bisnis, tetapi juga perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Grover (2022) menjelaskan bahwa konsumen memanfaatkan internet untuk membandingkan harga, spesifikasi produk, serta layanan purna jual, sehingga memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan lama maupun calon pelanggan dengan efektif. Menurut Dahiya dan Gayatri (2018), keputusan pembelian konsumen dalam industri otomotif sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media daring sebagai kanal utama promosi dan komunikasi.

Dalam konteks pemasaran digital, kualitas website berperan penting dalam menentukan persepsi dan pengalaman pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tampilan, konten, dan kemudahan akses website secara besar memengaruhi efektivitas promosi serta keputusan pembelian (Ariani & Banjarnahor, 2018; Solihin & Zuhdi, 2021). Selain itu, kualitas website terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan di berbagai platform *e-commerce* (Asmita et al., 2021; Ardhi & Wijaksana, 2020). Faktor lain seperti kecepatan akses, keamanan data, dan kemudahan navigasi juga turut menentukan tingkat kepuasan pengguna (Darmanto, 2021; Hendrawan et al., 2021). Dengan demikian, website yang dirancang secara baik dan terintegrasi menjadi elemen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan otomotif di era digital.

Dasar rasionalisasi penelitian ini berasal dari kondisi aktual di lapangan, khususnya pada dealer Hyundai Solo Baru, di mana sistem informasi digital yang tersedia belum mampu menyajikan informasi secara optimal, baik mengenai produk, promosi, maupun layanan purna jual. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian informasi sulit ditemukan atau jarang diperbarui, sehingga mengurangi keterlibatan konsumen. Selain itu, belum tersedianya fitur interaktif seperti simulasi kredit dan personalisasi produk menyebabkan pengalaman pengguna menjadi kurang menarik dan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan modern. Padahal, kemudahan akses informasi dan kualitas website terbukti bisa memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan (Rizkiana et al., 2023; Titan et al., 2018). Haryono dan Octavia (2014) menambahkan bahwa citra merek dan mutu layanan juga berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas merek.

Namun, berdasarkan hasil telaah literatur, penelitian yang secara khusus membahas pengembangan sistem informasi berbasis website untuk dealer otomotif lokal masih sangat terbatas (Kurniawan & Satya, 2018; Harminingtyas, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut (*research gap*) dengan mengembangkan sistem digital terintegrasi berbasis framework Laravel yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan website Tamsky Automotive sebagai media informasi interaktif yang berfungsi meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek Hyundai Solo Baru. Preferensi pelanggan dalam penelitian ini

didefinisikan sebagai kecenderungan sikap dan pilihan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif berdasarkan persepsi kualitas, kemudahan akses informasi, pengalaman penggunaan, serta nilai yang dirasakan. Preferensi mencerminkan tingkat kesukaan, ketertarikan, dan prioritas konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing, yang pada akhirnya menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian dan pembentukan loyalitas. Dalam konteks pemasaran digital, preferensi pelanggan dipengaruhi oleh kualitas interaksi melalui website, kelengkapan informasi, fitur layanan, serta pengalaman pengguna yang mampu menciptakan kesan positif dan kepercayaan terhadap merek.

Website ini dirancang sebagai sarana komunikasi digital yang menyajikan informasi terkini mengenai produk, promosi, layanan purna jual, serta jadwal test drive secara terintegrasi. Selain itu, website dilengkapi dengan fitur interaktif seperti simulasi kredit, personalisasi produk, dan integrasi komunikasi melalui WhatsApp serta media sosial, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih dinamis dan menarik. Inovasi ini diharapkan mampu menjadi solusi digital yang efektif bagi dealer otomotif lokal dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat loyalitas dan preferensi terhadap merek Hyundai Solo Baru.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan model waterfall (Gustiani, 2019; Josi & Andriyanto, 2020). Data penelitian diperoleh melalui wawancara eksploratif dengan pihak Hyundai Solo Baru serta observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem dan permasalahan yang ada. Kerangka umum penelitian dengan menggunakan model *Waterfall*. Model *waterfall* dalam penelitian ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu:

### 1. *Requirements Definition*

Tahap analisis kebutuhan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan sistem berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pihak Hyundai Solo Baru.

### 2. *System and Software Design*

Pada tahap ini dilakukan perancangan struktur sistem menggunakan *wireframe* untuk menentukan alur navigasi, tata letak halaman, serta arsitektur website.

### 3. *Implementation and Unit Testing*

Tahapan ini merupakan proses realisasi desain menjadi sistem yang berfungsi. Website dikembangkan menggunakan framework Laravel dengan pola *Model View Controller* (MVC).

### 4. *Integration and System Testing*

Setelah seluruh unit diuji, dilakukan penggabungan komponen sistem agar berfungsi secara menyeluruh.

### 5. *Operation and Maintenance*

Tahap akhir adalah pemeliharaan sistem yang mencakup pembaruan konten, perbaikan bug, dan pengoptimalan fitur secara berkelanjutan.

Selain tahapan pengembangan, penelitian ini juga menerapkan perancangan sistem menggunakan diagram visual:

#### 1. *Use Case Diagram*

Diagram ini menggambarkan interaksi antara pengguna dengan sistem website Tamsky Automotive. Melalui *use case* diagram, kebutuhan sistem dan fitur utama

seperti katalog kendaraan, simulasi kredit, promosi, dan layanan test drive dapat divisualisasikan secara jelas.

## 2. Activity Diagram

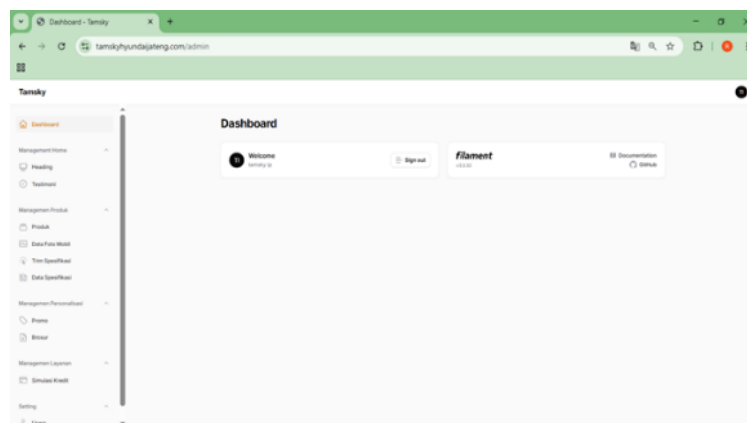
Diagram ini menggambarkan alur proses dalam sistem yang akan diimplementasikan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

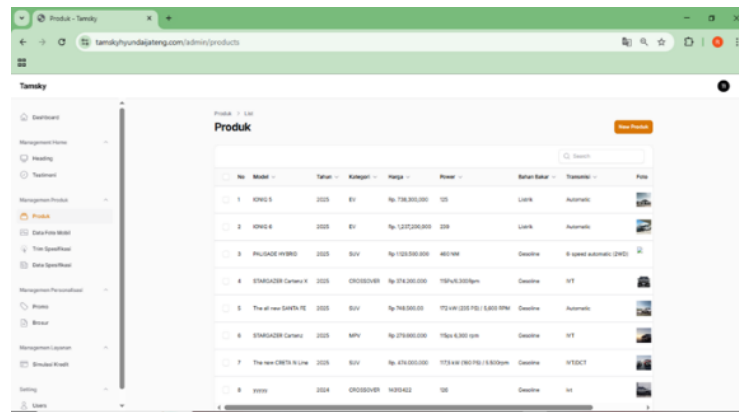
Pengembangan website Tamsky Automotive merupakan upaya untuk menciptakan media informasi yang interaktif dan terintegrasi guna meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek Hyundai, khususnya di cabang Hyundai Solo Baru. Website Tamsky Automotive dapat diakses melalui tautan <https://tamskyhyundaijateng.com>. Website ini dirancang untuk menyediakan informasi yang relevan dan terkini mengenai produk Hyundai, mulai dari detail spesifikasi kendaraan, promosi, layanan purna jual, hingga jadwal test drive.

Latar belakang pengembangan website ini berangkat dari kondisi sistem informasi di Hyundai Solo Baru yang dinilai belum optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara eksploratif dengan pihak dealer, ditemukan bahwa website sebelumnya masih minim fitur interaktif seperti simulasi kredit dan personalisasi produk. Oleh karena itu, website Tamsky Automotive dikembangkan sebagai solusi digital yang lebih lengkap, akurat, dan terkini, dengan tampilan modern serta fitur yang mendukung kebutuhan konsumen era digital. Kehadiran website ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, serta mendorong preferensi pembelian terhadap produk Hyundai.

Uji coba terhadap website Tamsky Automotive melibatkan dua dosen Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai ahli media, serta satu alumni program studi yang sama sebagai evaluator tambahan. Setelah melalui tahap uji ahli, website akan diuji kepada 55 responden, yang terdiri dari pelanggan dan calon pelanggan Hyundai Solo Baru yang berkesempatan mengakses dan mencoba langsung website Tamsky Automotive. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket kepada ahli media, evaluator, dan pengguna, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menilai kualitas serta efektivitas website yang dikembangkan. Tahapan pengembangan website Tamsky Automotive ini dapat dilihat sebagai berikut:

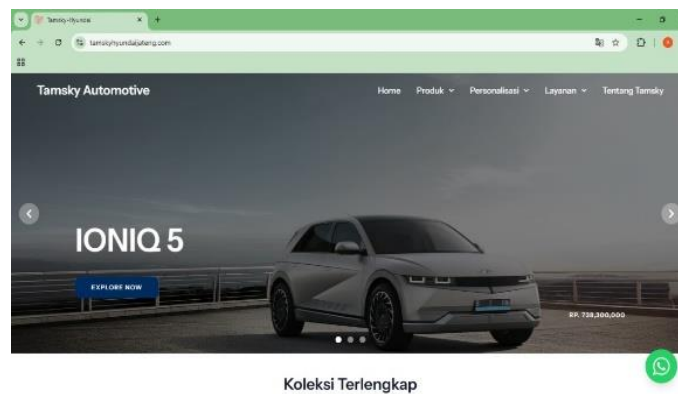


Gambar 1. Halaman dashboard admin



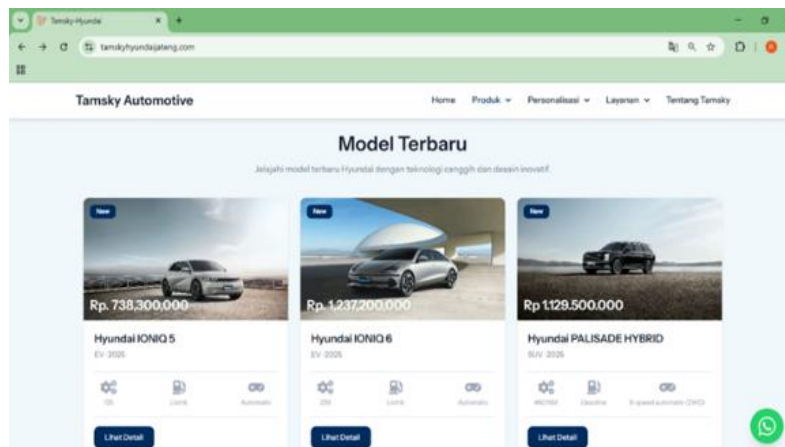
Gambar 2. Halaman manajemen admin

Gambar diatas adalah tampilan halaman admin pada website Tamsky Automotive. Melalui halaman ini, administrator dapat mengelola seluruh konten yang ada di website, seperti produk, promosi, layanan purna jual, maupun jadwal test drive. Sementara itu, pada menu manajemen admin berfungsi untuk menambahkan, mengubah, dan menghapus data pada website tersebut.



Gambar 3. Halaman home

Gambar 3 menampilkan halaman home website Tamsky Automotive. Pada halaman ini terdapat menu navigasi utama seperti Produk, Personalisasi, Layanan, dan Tentang Tamsky serta menampilkan gambar produk unggulan Hyundai. Dan berfungsi sebagai pintu masuk pertama bagi pengunjung untuk menjelajahi informasi produk dan layanan Tamsky Automotive.



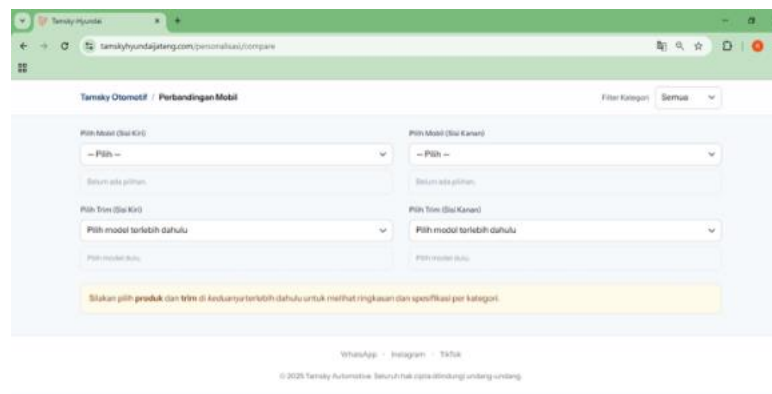
Gambar 4. Halaman produk

Gambar 4 merupakan tampilan halaman produk pada website Tamsky Automotive. Halaman ini menyajikan daftar model terbaru Hyundai, lengkap dengan harga maupun spesifikasi. Setiap produk dilengkapi dengan tombol “Lihat Detail” yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi lebih lanjut mengenai spesifikasi kendaraan tersebut.



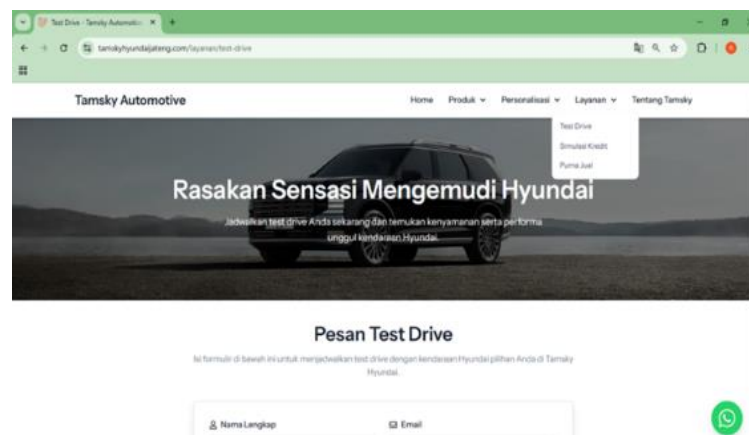
Gambar 5. Halaman promo

Berdasarkan Gambar 5 ini merupakan tampilan halaman promosi dari website Tamsky Automotive. Halaman ini menampilkan berbagai penawaran spesial, seperti promo pembelian mobil, promo servis, maupun promo body repaint. Tujuannya adalah memberikan informasi terkini mengenai potongan harga atau keuntungan tambahan yang bisa diperoleh pelanggan.



Gambar 6. Halaman pembandingan produk

Gambar 6 merupakan halaman pembandingan produk dari beberapa model kendaraan Hyundai pada website Tamsky Automotive. Pada halaman ini terdapat informasi yang ditampilkan mencakup gambar mobil, kategori, tahun keluaran, harga, tenaga mesin, jenis transmisi, dan bahan bakar. Selain itu, detail spesifikasi teknis seperti kapasitas baterai, jenis mesin, hingga torsi maksimum, juga dapat diakses dengan mudah.



Gambar 7. Halaman test drive

Gambar 7 tampilan halaman test driver yang berfungsi untuk memesan uji coba kendaraan Hyundai. Pada halaman ini, pengguna dapat mengisi formulir yang berisi data pribadi seperti nama lengkap, nomor telepon, waktu preferensi, email, model mobil untuk menjadwalkan test drive.

### Uji Kelayakan Media

Uji kelayakan media dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan dua dosen ahli dari Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), yang memiliki latar belakang sesuai dengan bidang penelitian. Data hasil validasi yang diberikan oleh para ahli media kemudian dianalisis menggunakan rumus perhitungan Aiken's V serta metode skala Likert. Adapun perhitungan Aiken's V dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil perhitungan uji aiken's v

No	Penilai		S1	S2	$\sum s$	$n(c-1)$	V
	1	2					
1	5	5	4	4	8	8	1
2	4	4	3	3	6	8	0,75
3	5	4	4	3	7	8	0,875
4	4	4	3	3	6	8	0,75
5	5	4	4	3	7	8	0,875
6	5	4	4	3	7	8	0,875
7	5	4	4	3	7	8	0,875
8	5	5	4	4	8	8	1
9	5	5	4	4	8	8	1
10	5	4	4	3	7	8	0,875
11	5	4	4	3	7	8	0,875
12	4	4	3	3	6	8	0,75
13	5	4	4	3	7	8	0,875
14	5	4	4	3	7	8	0,875
15	5	5	4	4	8	8	1
16	5	4	4	3	7	8	0,875
17	5	4	4	3	7	8	0,875
18	5	4	4	3	7	8	0,875
19	5	5	4	4	8	8	1
20	5	4	4	3	7	8	0,875
21	4	5	3	4	7	8	0,875
22	5	4	4	3	7	8	0,875
23	5	4	4	3	7	8	0,875
24	5	5	4	4	8	8	1
25	5	4	4	3	7	8	0,875

Untuk pengujian pada tabel 1 diatas menggunakan rumus:

$$V = \frac{\sum s}{n(c-1)} \quad (1)$$

$$V = \frac{178}{200}$$

$$V = 0,89$$

Keterangan:

V = indeks validitas

s = r – I<sub>o</sub>

r = angka yang diberikan oleh penilai

I = angka penilaian validitas terendah

c = angka penilaian validitas tertinggi

n = jumlah ahli yang menilai

Tabel 2. Kategori rentang skor uji aiken's v

Rentangan Skor	Kategori
0,8 - 1	Sangat Tinggi
0,6 – 0,799	Tinggi
0,4 – 0,5999	Cukup
0,2 – 0,399	Rendah
< 0,2	Sangat Rendah

Perhitungan Likert dengan rumus:

$$\text{Indeks \%} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\% \quad (2)$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks \%} &= \frac{228}{244} \times 100\% \\ &= 93,4\% \end{aligned}$$

Tabel 3. Interpretasi perhitungan skala likert

Persentase Pencapaian	Interprestasi
80% - 100%	Sangat Layak
60% - 79,99%	Layak
40% - 59,99%	Cukup
20% - 39,99%	Kurang Layak
0% - 21,99%	Tidak Layak

Berdasarkan hasil penilaian menggunakan perhitungan Aiken's V dan skala Likert oleh dua ahli media, website Tamsky Automotive dievaluasi pada beberapa aspek, yaitu *functional suitability*, *performance efficiency*, *compatibility*, *usability*, *reliability*, *maintainability*, dan *portability*. Hasil perhitungan Aiken's V yang ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan rata-rata skor koefisien sebesar 0,89, yang termasuk dalam kategori Sangat Tinggi. Sementara itu, perhitungan menggunakan skala Likert menghasilkan persentase sebesar 93,4%, dan berdasarkan Tabel 3 tentang interpretasi persentase kelayakan, nilai tersebut masuk dalam kategori Sangat Layak untuk diimplementasikan.

### Penilaian Pengguna

Uji coba pengguna dilakukan terhadap 55 responden yang terdiri atas pelanggan maupun calon pelanggan Hyundai Solo Baru yang berkesempatan mengakses website Tamsky Automotive. Instrumen kuesioner terdiri dari 25 butir pertanyaan, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan serta perhitungan skor berdasarkan standar ISO/IEC 25010 guna menguji konsistensi dan kualitas instrumen penelitian.

#### 1. Pengujian validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan jumlah total kuesioner sebanyak 25 item pernyataan. Validitas diuji menggunakan metode korelasi Pearson, di mana setiap item dianggap valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ . Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi

internal angket. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7.

Tabel 4. Tabel hasil uji validitas

Kode Indikator	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Sig.	Ket.
FS1	1	0,266	0,000	Valid
FS2	0,815	0,266	0,001	Valid
FS3	0,876	0,266	0,001	Valid
PE1	0,702	0,266	0,001	Valid
PE2	0,849	0,266	0,001	Valid
PE3	0,554	0,266	0,001	Valid
CO1	0,905	0,266	0,001	Valid
CO2	0,889	0,266	0,001	Valid
US1	0,870	0,266	0,001	Valid
US2	0,721	0,266	0,001	Valid
US3	0,885	0,266	0,001	Valid
US4	0,854	0,266	0,001	Valid
US5	0,886	0,266	0,001	Valid
US6	0,758	0,266	0,001	Valid
RE1	0,843	0,266	0,001	Valid
RE2	0,907	0,266	0,001	Valid
RE3	0,868	0,266	0,001	Valid
RE4	0,788	0,266	0,001	Valid
MA1	0,885	0,266	0,001	Valid
MA2	0,889	0,266	0,001	Valid
MA3	0,868	0,266	0,001	Valid
MA4	0,750	0,266	0,001	Valid
PO1	0,885	0,266	0,001	Valid
PO2	0,794	0,266	0,001	Valid
PO3	0,847	0,266	0,001	Valid

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Ket.
Functional Suitability	0,947	Sangat Reliabel
Performance Efficiency	0,803	Reliabel
Compatibility	0,906	Sangat Reliabel
Usability	0,961	Sangat Reliabel
Reliability	0,961	Sangat Reliabel
Maintainability	0,965	Sangat Reliabel
Portability	0,948	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 4 pengolahan data menggunakan software SPSS terhadap 25 item pernyataan menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan "Valid". Hal ini karena setiap indikator memiliki nilai r hitung lebih r tabel (0,266) atau nilai Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$ . Sementara itu, pada uji

reliabilitas terdapat enam indikator yang termasuk kategori “Sangat Reliabel”, karena nilai Cronbach’s Alpha masing-masing lebih 0,90. Sedangkan satu indikator lainnya dikategorikan “Reliabel”, dengan nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60.

## 2. Analisis statistik deskriptif

Pada tahap ini dilakukan analisis deskriptif untuk menilai setiap variabel pencapaian berdasarkan standar ISO/IEC 25010. Dengan dilakukan perhitungan persentase untuk mengetahui kecenderungan jawaban pengguna dengan menggunakan skala Likert 1–5. Rumus untuk menghitung persentase jawaban dari responden menggunakan rumus:

$$\text{Skor Total} = (\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{RR} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5) \quad (3)$$

$$\text{Skor Absolut} = (5 \times N) \quad (4)$$

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Absolut}} \times 100\% \quad (5)$$

Tabel 6. Rentang jawaban pengguna berdasarkan skala likert 1-5

Skala	Kategori	Ket.
1	0,00% - 20,00%	Sangat Tidak Setuju
2	20,01% - 40,00%	Tidak Setuju
3	40,01% - 60,00%	Ragu-ragu
4	60,01% - 80,00%	Setuju
5	80,01% - 100%	Sangat Setuju

Hasil distribusi jawaban pengguna terhadap setiap variabel ditunjukkan pada beberapa Tabel dibawah ini.

Tabel 7. Analisis deskriptif variabel *functional suitability*

Kode	ST S	Distribusi Jawaban			ST	Skor Absolut	Skor Total
		TS	RR	S			
PTE1	0	0	7	20	28	275	241
PTE2	0	0	7	20	28	275	241
PTE3	0	0	8	21	26	275	238
Total						825	720
Persentase							87,27%

Berdasarkan tabel 7, variabel *functional suitability* memperoleh persentase sebesar 87,27%, termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur website telah berfungsi dengan baik dan sesuai kebutuhan pengguna.

Tabel 8. Analisis deskriptif variabel *performance efficiency*

Kode	Distribusi Jawaban				ST	Skor Absolut	Skor Total
	ST S	TS	RR	S			
FS1	0	0	10	20	25	275	235
FS2	0	0	9	21	25	275	236
FS3	0	3	7	24	21	275	228
Total						825	699
Persentase							84,73%

Berdasarkan hasil pada tabel 8, variabel *performance efficiency* mencapai 84,73% (kategori Sangat Setuju). Website dinilai memiliki kinerja yang stabil, cepat diakses, dan efisien terhadap sumber daya perangkat.

Tabel 9. Analisis deskriptif variabel *compatibility*

Kode	Distribusi Jawaban				ST	Skor Absolut	Skor Total
	ST S	TS	RR	S			
CO1	0	0	6	21	28	275	242
CO2	0	0	7	20	28	275	241
Total						550	483
Persentase							87,82%

Berdasarkan hasil pada tabel 9, variabel *compatibility* memperoleh skor 87,82%, termasuk kategori Sangat Setuju. Hal ini menandakan bahwa website dapat berfungsi dengan baik berdampingan dengan aplikasi lain. Selain itu, tautan dan konten pada website dapat dibuka melalui berbagai aplikasi tanpa gangguan.

Tabel 10. Analisis deskriptif variabel *usability*

Kode	Distribusi Jawaban				ST	Skor Absolut	Skor Total
	ST S	TS	RR	S			
US1	0	0	7	21	27	275	240
US2	0	0	7	21	27	275	240
US3	0	0	6	22	27	275	241
US4	0	0	7	24	24	275	237
US5	0	0	6	24	25	275	239
US6	0	0	7	21	27	275	240
Total						1650	1437
Persentase							87,09%

Berdasarkan hasil pada tabel 10, variabel *usability* memperoleh nilai 87,09% dengan kategori Sangat Setuju. Website dinilai mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Tata letak menu jelas, navigasi mudah, serta tampilan konsisten dan informatif. Namun, aspek estetika dan interaktivitas masih dapat disempurnakan.

Tabel 11. Analisis deskriptif variabel *reliability*

Kode	ST S	Distribusi Jawaban			ST	Skor Absolut	Skor Total
		TS	RR	S			
RE1	0	0	8	23	24	275	236
RE2	0	0	7	21	27	275	240
RE33	0	0	6	25	24	275	238
RE4	0	0	6	23	26	275	240
Total						1100	954
Persentase							86,73%

Berdasarkan pada tabel 11, Variabel *reliability* memperoleh nilai 86,73%, tergolong Sangat Setuju. Website menunjukkan stabilitas yang baik dan jarang mengalami gangguan saat diakses. Data tetap aman meskipun terjadi kendala kecil.

Tabel 12. Analisis deskriptif variabel *maintainability*

Kode	ST S	Distribusi Jawaban			ST	Skor Absolut	Skor Total
		TS	RR	S			
MA1	0	0	6	22	27	275	241
MA2	0	0	7	22	26	275	239
MA3	0	0	6	25	24	275	238
MA4	0	0	6	23	26	275	240
Total						1100	958
Persentase							87,09%

Berdasarkan tabel 12, variabel *maintainability* memperoleh skor 87,09% dengan kategori Sangat Setuju. Website mudah dimodifikasi, diperbarui, dan dikembangkan tanpa mengganggu fungsi utama. Pembaruan konten dapat dilakukan dengan cepat, namun dokumentasi pengembangan dan notifikasi kesalahan perlu disempurnakan.

Tabel 13. Analisis deskriptif variabel *portability*

Kode	ST S	Distribusi Jawaban			ST	Skor Absolut	Skor Total
		TS	RR	S			
PO1	0	0	6	22	27	275	241
PO2	0	0	6	19	30	275	244
PO33	0	0	6	24	25	275	239
Total						825	724
Persentase							87,76%

Berdasarkan tabel 13, variabel *portability* memperoleh nilai 87,76%, dengan kategori Sangat Setuju. Website dapat diakses dengan baik pada berbagai perangkat dan ukuran layar tanpa memerlukan instalasi tambahan. Meski demikian, pengujian lintas platform secara menyeluruh tetap disarankan untuk menjamin konsistensi tampilan dan fungsi di semua browser.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa website Tamsky Automotive telah berhasil dikembangkan sebagai media informasi digital yang interaktif guna meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek Hyundai Solo Baru. Penilaian yang dilakukan mencakup berbagai aspek kualitas perangkat lunak, meliputi fungsionalitas, efisiensi kinerja, kompatibilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kemampuan pemeliharaan, serta portabilitas. Dengan demikian, website Tamsky Automotive dinyatakan layak dan efektif digunakan sebagai sarana informasi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, serta preferensi pelanggan terhadap Hyundai Solo Baru.

#### Daftar Pustaka

- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Ariani, A., & Banjarnahor, D. N. (2018). Pengaruh tampilan dan konten terhadap efektivitas promosi melalui website pada PT. Elegant tour and travel medan. *Media Wisata*, 16(2).
- Asmita, R., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh kualitas situs web terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan toko online. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 6(1).
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95.
- Darmanto, A. (2021). Pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak. com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- Grover, M. (2022). Consumer Behaviour Towards Online Shopping. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem11732>.
- Gustiani, S. (2019). Research and development (R&D) method as a model design in educational research and its alternatives. *Holistics (Hospitality and Linguistics): Jurnal Ilmiah Bahasa Inggris*, 11(2).
- Haqqi, B. M. N., & Vivianti. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Penjualan dan Stok Barang Toko Penjualan Plafon Berbasis Web. *Jurnal Teknologi*, 6, 116–127.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis layanan website sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi dan pengaruhnya terhadap brand image perusahaan pada hotel ciputra di kota semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 6(3), 37-57.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri, Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Hendrawan, K., Sriyanto, A., & Istikomah, K. (2021). Pengaruh Website, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol*, 10(1), 68.
- Josi, A., & Andriyanto, S. (2020). Implementasi Metode Waterfall dalam pembangunan Company Profile Website Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka (AK DBB). *JUTIM (Jurnal Tek. Inform. Musirawas)*, 5(2), 133-140.
- Kurniawan, M. P., & Satya, B. (2018). Pengembangan dan Analisis Aplikasi Penjualan Mobil dan Suku Cadang pada CV Putra Iman. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 2(1), 1-8.

- Perdana, A., Mayasari, R. P., & Arifin, F. (2024). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Mediasi Biaya Promosi Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 311-324.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 229-247.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh kualitas website dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus online shop Eigerindostore.com. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22.
- Titan, P. Y., Umar, A. F., & Yusup, M. (2018). Media Informasi Dealer Mobil Berbasis Web. *In Search*, 17(02), 140-153.