

KUALITAS *WEBSITE* ATAU PROMOSI YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI *ONLINESHOP*?

Ratih Hadiani, Samino

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

ratih.hadiani@unibi.ac.id, my.sam46@gmail.com

Abstrak

Indonesia sebagai Negara dengan perkembangan *e-commerce* terpesat di dunia telah mendorong persaingan yang sangat ketat antara para pengusaha. Sehingga menuntut pengelola bisnis online untuk lebih jeli dalam menarik Minat Beli pada website *e-commerce* nya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh Kualitas Website dan Promosi. Toko Trubus yang merupakan toko pertanian modern yang memiliki jaringan toko toko offline di beberapa kota di Indonesia, untuk memperluas pasarnya toko Trubus berinisiatif untuk mengembangkan pasarnya di bisnis online melalui website. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Website, Promosi dan Minat Beli di *Online Shop* Toko Trubus. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data terkumpul kemudian dikelola dan di analisis dengan menggunakan uji statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data, secara parsial Kualitas website tidak berpengaruh terhadap Minat beli, sedangkan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Kata Kunci : *e-commerce*, kualitas website, promosi, minat beli

Abstract

Indonesia as a country with the fastest development in e-commerce in the world has encouraged very tight competition between entrepreneurs. So demanding online business managers to be more observant in attracting Buy Interest on e-commerce websites. Buying interest can be influenced by Website Quality and Promotion. Trubus shop which is a modern agricultural shop that has a chain of offline stores in several cities in Indonesia, to expand its market Trubus stores take the initiative to develop their market in online business through websites. This study aims to determine the Effect of Website Quality, Promotion and Purchase Interest in Trubus Online Shop. The research method used is descriptive method with a quantitative approach. The collected data is then managed and analyzed using statistical tests. Based on the results of data processing, partially the quality of the website has no effect on buying interest, whereas promotion has a positive effect on buying interest.

Keywords: *e-commerce*, website quality, promotion, buying interest

1. PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan suatu hal yang penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena minat beli merupakan tahapan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Yoebrilanti, (2018:15) menyatakan bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang akan dibeli konsumen, sehingga arah kebijakan yang diambil perusahaan dalam memaksimalkan penjualan dapat lebih baik. Di era perkembangan

teknologi informasi yang sangat cepat, perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi minat beli konsumennya.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, memudahkan produsen atau penjual dalam memasarkan produknya tanpa ada batasan jarak, waktu dan usia sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan, serta mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus mengeluarkan tenaga yang besar.

Bagi perusahaan perkembangan teknologi yang pesat bisa menjadi peluang untuk memasarkan produknya secara lebih luas tanpa harus di batasi oleh ruang dan waktu. Namun, di sisi lain internet juga menciptakan persaingan produk yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dan memasarkan produknya. “Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaan maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran” (Vionita, Sri, & Restuti, 2013, p. 2). Dengan mengkomunikasikan produknya secara baik maka diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Perkembangan internet yang pesat telah memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang berbasis pada bisnis teknologi informasi dan berkembang sangat pesat. Salah satu manfaat yang dirasakan dengan berkembangnya internet dalam pemasaran adalah berkembang pesatnya e-marketing di seluruh dunia. E-marketing atau pemasaran online adalah melalui situs web, iklan online, optin email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel (Chaffey, Dave, dan, & PR, 2013).

Salah satu bentuk e-marketing yang sedang berkembang pesat adalah e-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis dan e-commerce secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu Loudon dalam Ghafiki & Setyorini, (2017:679).

Menurut Widya kualitas website (WebQual) Merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual ini merupakan pengembangan dari ServQual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa Ghafiki & Setyorini, (2017:679)

Menurut Nugroho mengemukakan bahwa “Pengetahuan yang lebih menekankan pengamatan dan pengalaman inderawi dikenalkan sebagai pengetahuan empiris atau pengetahuan aposteriori, pengetahuan ini biasanya didapatkan dengan melakukan

pengamatan dan observasi yang di lakukan secara empiris dan rasional” Kussujaniatun & Wisnalmawati, (2011:95).

Toko Trubus mulai mengembangkan online shop sejak tahun 2012, pada awalnya website yang digunakan adalah www.tokotrubus.com, pada saat itu pengembangan dan perawatan dikelola sendiri oleh sumber daya manusia yang ada di PT. Trubus Mitra Swadaya, namun mulai tahun 2017 website tersebut ditutup dan beralih ke www.tokotrubusonline.co.id yang pengembangan dan perawatannya diserahkan pada vendor. Sedangkan kebijakan promosi yang diterapkan di website Toko Trubus mengikuti kalender promo setiap bulan yang telah direncanakan oleh manajemen Toko Trubus selama satu tahun. Bisnis Toko Trubus di pasar online yang sudah dikembangkan dari tahun 2017 belum menunjukkan perkembangan yang memuaskan, terlebih jika dibandingkan dengan omset yang dihasilkan dari pasar offline.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan sikap konsumen yang menggambarkan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk sangat perlu diketahui oleh para pemasar untuk menggambarkan perilaku konsumen pada masa yang akandatang. Minat beli di bentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut yang berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendahnya keyakinan seorang konsumen terhadap suatu merk produk akan mengakibatkan menurunkan minat beli konsumen, sedangkan semakin tinggi keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Dalam *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Azjen dan Fishben dalam Azwar Secara sederhana teori ini mengatakan “bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya” (2013:9). Teori tindakan beralasan juga mengatakan bahwa sikap

mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*).

Azjen dalam Azwar (2013:10) *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan lagi menjadi teori tindakan terencana *theory palnned behavior* (TPB) dengan menambahkan sebuah determinan baru. *Theory palnned behavior* tetap berada pada faktor intensi perilaku dengan penambahan determinan yang disebut *perceived behavioral control* (PBC). Teori perilaku terencana (*theory palnned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian) ditambahkan untuk menangani perilaku-perilaku semacam ini.

Menurut Ferdinand dalam (Okta, 2017, p. 15), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Kualitas Website

Menurut O'Brien dan Marakas dalam (Ghafiki & Setyorini, 2017:262), Website merupakan sebuah fasilitas yang menawarkan ruang bincang, e-mail, maupun pesan instan dimana para surfer internet dapat menjelajahi World Wide Web dengan menggunakan

software browser untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan maupun untuk kepentingan bisnis.

Menurut Pendapat Dewanto dalam (Ghafiki & Setyorini, 2017:7) website adalah sebuah situs pada world wide web dimana situs terdiri dari sebuah home page, dimana kita dapat melihat halaman pertama yang dilihat oleh pengguna dan dapat melanjut ke halaman selanjutnya.

Menurut Muhsin & Zuliestiana, (2017:2427) Kualitas website (WebQual) merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. WebQual ini merupakan pengembangan dari ServQual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa.

Untuk mengetahui kualitas dari *website* toko Trubus, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang di ambil dari pendapat (Barnes & Vidgen, 2002) dalam Muhsin & Zuliestiana, (2017:2427) tentang WebQual 4.0. Adapun indikatornya sebagai berikut:

1. *Usability*: Indikator ini mengkaji mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan website toko Trubus, diantaranya mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

2. *Information*: Indikator ini mengkaji berdasar sistem informasi secara umum pada *website* toko Trubus, yang berhubungan terhadap kualitas dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan.

3. *Service interaction* : Indikator ini berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* toko Trubus.

2.3 Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:425)

- a. Advertising (Periklanan) Segala bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman WEB) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- b. Sales promotion (Promosi Penjualan) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Personal selling (Penjualan Personal) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- d. Public relations (Hubungan Masyarakat) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi citra perusahaan atau citra produk.
- e. Direct marketing (Pemasaran Langsung) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang adalah group facebook komunitas 1000 kebun yang memiliki jumlah pengikut 2.161 pengikut. Definisi Sampel menurut Sugiyono (2017) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh polulasi tersebut". Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin (Uma & Roger, 2017). Jadi dari total populasi 2.162 pengikut group facebook komunitas 1000 kebun akan di ambil sebesar 95,57 maka pengambilan sampel akan disesuaikan atau dibulatkan menjadi

100 orang, yang diambil secara Purposive random sampling.

Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di ambil dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki preferensi atau kesukaan terhadap pertanian tanaman buah. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin (Uma & Roger, 2017). Purposive random sampling adalah pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Penentuan besaran sampel menggunakan metode Slovin (Uma & Roger, 2017).

3.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apapun yang di tetapkan oleh peneliti supaya di pelajari sehingga diperoleh data informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variable yang di gunakan terdiri dari dua variable yaitu variable bebas (kualitas *website* dan promosi) dan variable terikat (minat beli).

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variabel dependen yang meliputi niat beli konsumen dan variabel independen yang meliputi penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek serta kesadaran merek.

Teknik Analisis Statistik

Analisis Statistik digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dengan uji *t* melalui program *SPSS 24.0 for windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin, Jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dengan

pembagian jenis kelamin pria dan wanita dimana dapat diketahui untuk yang berjenis kelamin pria adalah sebanyak 77 responden dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 23 responden. Dari presentase diatas dapat diketahui bahwa yang dominan yaitu pria sebanyak 77.

Kriteria responden berdasarkan usia, usia responden didominasi pada usia 15-24 tahun sebanyak 6 orang, usia 25-34 tahun sebanyak 18 orang, usia 35-44 tahun 45 orang, usia 45- 54 tahun 27 orang, usia 55-64 tahun sebanyak 4 orang dan lebih dari 65 tahun sebanyak 0 orang.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan, responden dari pengikut grup facebook komunitas 1000kebun didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 10 responden, Pegawai Swasta dengan jumlah 39 responden, Pelajar/ Mahasiswa berjumlah 6 responden, Petani berjumlah 13 orang, dan Wiraswasta berjumlah 32 responden.

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan, responden dari pengikut grup facebook komunitas 1000 kebun didominasi oleh responden yang berpenghasilan >Rp. 10.000.001 sebanyak 51 responden, Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 36 responden, Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000 berjumlah 24 responden Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 berjumlah 27 responden.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala. sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Panjang Interval} = = 0,8$$

Setelah diketahui panjang interval maka interval dan kriteria penilaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.2 Kriteria Pengukuran Skor

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2012:93)

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Website

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 422 pada pernyataan 7 mengenai Desain situs sesuai dengan dengan tema pertanian, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 309 terdapat pada pernyataan 6 yaitu mengenai Situs ini memiliki tampilan yang menarik. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Kualitas Website adalah sebesar 3,76. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Website dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 400 pada pernyataan 36 mengenai Website toko Trubus menampilkan iklan yang menarik, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 251 terdapat pada pernyataan 38 dan 45 yaitu mengenai Interval penayangan iklan cukup sering di lihat dan Konsumen sering mendapatkan penawaran melalui E-mail. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,35. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan rsponden mengenai Pengetahuan Produk dinilai baik, karena berada di interval 2,60 – 3,39 yang menyatakan Kurang baik.

4.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan dapat diketahui bahwa skor terbesar yaitu dengan jumlah 388 pada pernyataan 58 mengenai Saya ingin mencari informasi kualitas produk yang dijual toko, sedangkan skor terkecil dengan jumlah 307 terdapat pada pernyataan 49 yaitu mengenai Saya sangat tertarik dengan program promo di website toko Trubus. Dari hasil tersebut, rata-rata tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk adalah sebesar 3,46. Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa tanggapan rsponden mengenai Minat beli dinilai baik, karena berada di interval 3,40-4,19 yang menyatakan baik.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas website, memiliki nilai R square sebesar 0,433. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Website (X1), berkontribusi sebesar 43,8 % terhadap Minat Beli pada Website online shop Toko Trubus (Y).
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) Promosi (X2), terhadap Minat Beli pada Website online shop Toko Trubus (Y) adalah sebesar 0,779. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi (X2), berkontribusi sebesar 77,9% terhadap Minat Beli pada Website online shop Toko Trubus (Y).

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa diantara kualitas *website* dan promosi yang paling mempengaruhi konsumen untuk berbelanja *online* adalah variabel promosi. Variable pomosi berkontribusi sebesar 77,9% terhadap minat beli.

6. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen, edisi ke-1*, PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- Chaffey, Dave, dan, & PR, S. (2013). *E-Marketing Excellence planning and optimizing (Vol.Edisi 3)*. United Kingdom: Butterworth Heinemann.
- Dwi astutirini,dkk , 2012 , *Ilmu Perilaku Konsumen* , Universitas Brawijaya Press
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, cetakan ke 25, Alfabeta, Bandung.
- Uma, S., & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad Halim Akbar. (2013). *Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Berbasis Website E Commerce (Studi Kasus : Rumah Batik Estu Mulyo Laweyan, Surakarta)*. 6.
- Azwar, (2013) *Pengaruh Suasana Toko Lokasi Dan Inovasi Terhadap Minat Beli*,
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). *Pengaruh kualitas wesite Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. 4(1), 678–686.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.<https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.285>
- Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*. Bisma

- Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 29–39.
- Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.
- Muhammad, S. (2017). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1, 4.*
- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. 4(3), 2424–2433. Novianty, E., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2017). No Title.*
- Okta, W. (2017). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercuru Buana Yogyakarta.*
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(2), 55–61. <http://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>*
- Suarjana, I Kadek & Sri Suprpti, N. W. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali, Indonesia Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat , masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat , mudah , dan murah . Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin. 7(4), 1920–1949.*
- Wahyon., Shahnaz, Nanda. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. 397.*
- Wang, Tsung, L., Tseng, & Fen, Y. (2011). "A Study of the Effect on Trust and Attitude with Online Shopping. *International Journal of Digital Society Vol. 2, Issue 2,, 433-440.*
- Yoebrilianti, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada*