

TINJAUAN KUALITAS WEBSITE TOKOPERHUTANI.COM BERDASARKAN PENDEKATAN WEBQUAL 4.0 PADA TAHUN 2019

Safiari Falianda¹, Ganjar Mohamad Disastra S.H., M.M.²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

[1safiarifalianda@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:safiarifalianda@student.telkomuniversity.ac.id) [2ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Penggunaan internet kini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Saat ini banyak masyarakat yang melakukan kegiatan pejualan dan pembelian barang maupun jasa melalui *online*. Penjualan barang maupun jasa melalui *online* memberikan kemudahan untuk calon pelanggan dalam memilih dan menentukan barang atau jasa yang akan dipilih. Perum Perhutani berinovasi menjual produknya berupa kayu dan non kayu melalui penjualan *online* toko perhutani dengan *website* tokoperhutani.com. Sebelum adanya *website* penjualan kayu secara *online* masyarakat yang akan membeli kayu berpikir bahwa produk kayu yang dijual oleh Perum Perhutani susah untuk didapatkan dan memiliki harga jual yang mahal dan harus meninjau produk kayu secara di tempatnya langsung. Tetapi dengan adanya inovasi penjualan kayu di Perum Perhutani secara *online* melalui *website* tokoperhutani.com akan memudahkan konsumen untuk membeli produk kayu di Perum Perhutani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas *website* (*webqual 4.0*). Untuk pendekatannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh dari hasil kuisisioner dengan konsumen yang menggunakan *website* tokoperhutani.com.

Kata Kunci : Kualitas Website, Webqual 4.0

Abstract

The use of the internet has now become a necessity for the community. At present many people do the selling and buying of goods and services through online. Sales of goods and services through online make it easy for prospective customers to choose and determine the goods or services to be selected. Perum Perhutani innovates to sell its products in the form of wood and non wood through the online sales of the Perhutani store with the website tokoperhutani.com. Before the existence of an online wood sales website, people who would buy wood thought that wood products sold by Perum Perhutani were difficult to obtain and had high prices and had to review wood products in their place directly. But with the presence of innovative wood sales at Perhutani Public Corporation online through the website tokoperhutani.com it will be easier for consumers to buy wood products at Perhutani Public Corporation. The purpose of this study is to find out the quality of the website (webqual 4.0). For the approach, this research uses quantitative methods. Data obtained from questionnaire with consumers who use the website tokoperhutani.com.

Keywords : Website Quality, Webqual 4.0

I. Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan media untuk mendapatkan segala informasi. Saat ini internet menjadi suatu kebutuhan bagi semua orang, dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Beragam jenis kegiatan ponsel pintar untuk kebutuhan penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari seperti mencari hiburan, menambah wawasan tentang pendidikan, hingga mengakses internet untuk kegiatan berbelanja online. Sifat konsumtif masyarakat saat ini dan malasnya konsumen dalam mengantri ketika berbelanja membuat masyarakat menginginkan belanja yang praktis dan tidak mengantri yaitu dengan belanja *online* melalui *e-commerce*.

E-commerce atau toko *online* merupakan tempat untuk jual maupun beli secara *online* yang kegiatannya melalui *website* yang ditawarkan oleh penjual yang biasanya penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau bertatap muka secara langsung.

Sekarang ini penggunaan *e-commerce* untuk membeli sebuah produk di Indonesia meningkat. Menurut data Google dan Tamasek pada tahun 2017 pembelian produk via *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 146,7 Triliun, yang dihitung dalam persentase meroket hingga 41%.

Perum Perhutani juga melakukan penjualan produk kayu secara *online*, kegiatan tersebut dilakukan melalui *website* penjualan dengan nama Penjualan *Online* Toko Pehutani (POTP) atau yang sering dikenal dengan tokoperhutani.com. Pada penelitian ini peneliti memilih Perum Perhutani Wilayah Jawa Barat dan Banten sebagai objek penelitian dan melakukan wawancara dengan Bapak Yuli selaku member (pelanggan) membeli produk kayu bulat di *website* tokoperhutani.com, beliau mengatakan “adanya inovasi penjualan secara *online* membantu konsumen yang akan membeli produk kayu bulat di Perum Perhutani, prosesnya mudah. Namun kualitas *website* tokoperhutanicom perlu ditingkatkan kualitasnya dalam mengaksesnya.”

Maka dari itu berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Tinjauan Mengenai Kualitas Website Tokoperhutani.com Berdasarkan Pendekatan Webqual 4.0 Pada Tahun 2019**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kualitas *website* tokoperhutani.com pada berdasarkan pendekatan webqual 4.0.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing is meeting needs profitably.*” Maksud dari ungkapan di atas pemasaran adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan menurut The American Marketing Association dalam buku Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Maksud dari ungkapan di atas pemasaran adalah kegiatan pengaturan suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan tukar-menukar yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Maksud dari ungkapan di atas manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 33) “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. Maksud dari ungkapan di atas adalah manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang memilih target pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

C. Pemasaran Digital

Menurut Chaffey (2016 : 14), pemasaran digital merupakan sebuah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan dengan metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Dalam jurnal Leny Vasidatur Rochmah dan Andriani Kusumawati (2019), menurut Sathya (2017) pemasaran digital atau yang sering disebut juga dengan pemasaran *online* atau pemasaran internet adalah pemasaran produk maupun jasa yang menggunakan teknologi digital terutama di internet maupun media lainnya seperti melalui telepon seluler, media iklan bergambar, dan yang lainnya.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet melalui media berupa *website*, media sosial, *email*, *database*, *mobile/wireless* dan media digital televisi untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

D. Promosi

Dalam jurnal milik Khoirulloh (2018), menurut Buchari Alma (2006 : 179) promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Jadi promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) Lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

“*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Pernyataan tersebut memiliki arti periklanan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor.

2. Sales promotion (Promosi Penjualan)

“*Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product service*”. Pernyataan tersebut memiliki arti insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

3. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

“*Personal customer interactions by the firm’s sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and buiding customer relationships*”. Pernyataan tersebut memiliki arti interaksi pelanggan pribadi oleh

tenaga penjual perusahaan tujuan untuk menarik pelanggan, melakukan pembelian, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

"*Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events*". Pernyataan tersebut memiliki arti membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan lain dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menentu.

5. *Direct and Digital Marketing* (Penjualan Langsung)

"*Engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships*". Pernyataan tersebut memiliki arti berkaitan langsung dengan individu, konsumen, dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

E. Kualitas Website

Dalam jurnal Widya Sastika tentang webqual, 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. Webqual ini berbasis pada *Quality Function Deployment (QFD)*.

Website quality merupakan kualitas *website* akan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas *website* maka akan semakin banyak yang mengakses *website* tersebut. Kualitas *website* merupakan sebuah faktor yang penting dalam penjualan terutama secara *online* dan juga memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Kualitas *website* digunakan untuk mengukur persepsi pengguna mengenai suatu *website* tertentu.

Webqual adalah salah metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna. Webqual mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa interaksi dalam penyusunan dimensi dan butir pertanyaan, hingga versi 4 saat ini. Sebelum adanya webqual 4.0 webqual terdiri dari webqual versi 1.0, webqual versi 2.0, dan webqual versi 3.0.

a. WebQual 1.0

Versi Webqual 1.0, Webqual hanya kuat pada *information quality*, dimensinya adalah *easy of use, experience, information, communication dan integration*, alternatif pada webqual 1.0 diujikan dengan metode pilot kuisioner sebelum diujikan pada populasi yang lebih besar dan dengan 24 pertanyaan untuk menguji kualitas situs *UK Bussines school* dengan mengikuti standar dari QFD.

Webqual versi 1.0 terdiri atas empat dimensi yaitu *usefulness, easy of use, entertainment, dan interaction*. Webqual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi, tetapi lemah dalam *service interaction*.

b. WebQual 2.0

Pada Webqual versi 2.0 dilakukan perbaikan pada persepektif interaksi dan mengalami perubahan yang signifikan dari webqual 1.0 dan mulai dilakukan perbandingan dengan *Servqual* (kualitas pelayanan jasa), diujikan pada domain toko buku *online* Amazon, Blackwells dan *Internet bookshop* dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari *website* mempengaruhi pembelian melalui internet.

Webqual 2.0 terbagi dalam tiga area yang berbeda yaitu *quality of website, quality of information, dan quality of service interaction*. Pada webqual 2.0 yang dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan.

c. WebQual 3.0

Dalam jurnal Widya Sastika mengatakan "*Webqual 3.0 dimensinya adalah web information quality (accurate, timely, reliable), web interaction quality (good reputation, safe to transact, personal data secure, will deliver as promise) site design quality (easy to navigate, attractive appearance, project a sense of competency) tes dilakukan pada beberapa domain lelang online*".

Makna dari pernyataan tersebut yaitu webqual 3.0 memiliki dimensi mengenai kualitas informasi *website* (yang akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan), kualitas interaksi *website* (reputasinya bagus, aman untuk melakukan transaksi, dapat melindungi data pribadi, akan memberikan janji) desain kualitas *website* (mudah dinavigasi, tampilannya menarik, memproyeksikan rasa kompetensi). Tes ini dilakukan pada beberapa domain lelang *online*.

d. Webqual 4.0

Webqual 4.0 terdiri dari tiga bagian yang membentuk suatu kualitas desain *website content*. Menurut Walczak (2010: 5) dalam jurnal Revanny (2018) menjelaskan bahwa "*website quality* atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai sebuah atribut dari *website* yang kegunaannya untuk membantu konsumen". Penelitian *website quality* mengidentifikasi beberapa, yaitu *information quality*, *ease-of-use*, *usability*, *aesthetics*, *trust building technologies* dan *emotional appeal*". Adapun penjelasan mengenai hal tersebut, dikemukakan oleh Yaghoubi & al (2011) disebutkan bahwa *website quality* terdiri atas:

1. *Usability*

Mutu yang berhubungan dengan rancangan site sebagai contoh penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. (Barnes & Vidgen, 2002)

2. *Quality of Information*

Kualitas informasi adalah kualitas dari isi website itu sendiri, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti: akurasi, format yang ditampilkan dan relevansi informasi (Barnes & Vidgen, 2002).

3. *Interactive Service Quality*

Kualitas interaksi layanan adalah kualitas yang dialami oleh pengguna dari *website* tersebut ketika mereka mempelajari lebih suatu *website*. Diwujudkan oleh keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website* (Barnes & Vidgen, 2002)

F. Penelitian Terdahulu

Kualitas *website* atau *quality website* merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran dan merupakan topik riset yang banyak diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan contohnya oleh Ida Giyanti & Erni Suparti (2018), Himawat Aryadita, Dyah Ayu Widyastuti, Niken Hendrakusuma Wardani, (2017), Rizky Kurniawan, Andriani Kusumawati, Swasta Priambada, (2018), Syaifullah & Dicky Oksa Soemantri, (2016), Anif Kurniawan Nugroho & Puspita Kencana Sari (2016). Berdasarkan penelitian yang tertera diatas mengandung satu variabel yaitu kualitas *website*.

III. METODOLOGI

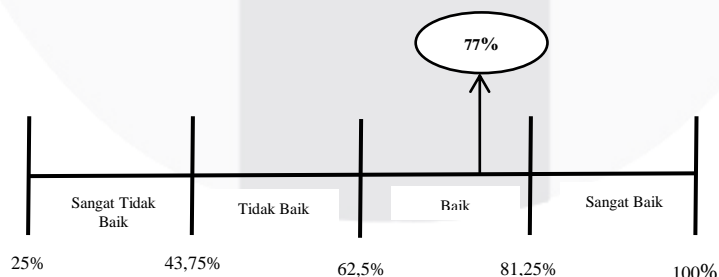
Menurut Sugiyono (2015:2) "Metode penelitian didefinisikan sebagai metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan data kegunaan tertentu". Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Pada penelitian ini juga menggunakan penelitian survey.

Penelitian menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kusioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Jawa Barat dan Banten serta pengguna *website* tokoperhutani.com wilayah Jawa Barat dan Banten. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna *website* tokoperhutani.com wilayah Jawa Barat dan Banten, penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kusioner sudah valid dengan rhitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kusioner dalam penelitian ini reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis mengenai kualitas *website* tokoperhutani.com pada Perum Perhutani wilayah Jawa Barat dan Banten melalui tanggapan responden yang disajikan dalam garis kontinum dan persentase. Berikut merupakan hasil dari variabel kualitas *website*.



GAMBAR 4.28

Garis Kontinum Variabel Kualitas *Website*

Sumber : hasil Data Olah Penulis, 2019

Berdasarkan pada gambar 4.28 yang merupakan garis kontinum menyatakan bahwa variabel Webqual 4.0 memiliki rata – rata persentase sebesar 77% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum, angka tersebut diperoleh dari tanggapan responden melalui 22 pernyataan mengenai variabel Webqual 4.0. Rata – rata sebesar 77% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25% yang berarti posisi variabel Webqual 4.0 bernilai baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Tinjauan Mengenai Kualitas *Website* Tokoperhutani.com Berdasarkan Pendekatan Webqual 4.0” terhadap 100 responden yang diperoleh dari pengguna *website* tokoperhutani.com, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel bebas, tanggapan responden terhadap Kualitas *Website* Tokoperhutani.com secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata – rata persentase sebesar 77%, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang “Tinjauan Mengenai Kualitas *Website* Tokoperhutani.com Berdasarkan Pendekatan Webqual 4.0 Pada Tahun 2019”, peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti demi kepentingan perusahaan di masa yang akan mendatang, masukan yang diberikan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada sub variabel Kualitas *Website* Tokoperhutani.com yang terdapat 22 dan memiliki 3 pernyataan terendah yaitu :

1. Perusahaan diharapkan menambahkan informasi yang lebih lengkap untuk pengguna baru *website* tokoperhutani.com dengan adanya jenis kayu, ciri-ciri fisik kayu dengan mutu tertentu dan dicantumkan pada *website*.
2. Perusahaan diharapkan memperkuat keamanan data diri pelanggan tokoperhutani.com ketika pemilik akun lupa dengan *password* lalu situs tokoperhutani.com harus mengirimkan kode verifikasi atau pertanyaan ke alamat email yang telah diberikan oleh pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan menambahkan informasi tentang keamanan *website* tokoperhutani.com, sehingga pelanggan baru tokoperhutani.com yakin dan merasa aman untuk bertransaksi dan memberikan data pribadi.
4. Perusahaan diharapkan lebih sering melakukan promosi di social media lainnya seperti instagram, facebook, dan twitter. Selain itu perusahaan juga diharapkan menambah fitur *flash sale* dalam jangka waktu tertentu supaya konsumen semakin berminat untuk membeli produk kayu.
5. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, alangkah lebih baiknya apabila menambah jumlah sampel dan memperluas area penelitian karena peneliti hanya menggunakan 100 responden pengguna tokoperhutani.com Wilayah Jawa Barat dan Banten.
6. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik jika meneliti variabel selain Kualitas *Website* yang berpengaruh terhadap *website* tokoperhutani.com

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- [2] Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- [3] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [4] Sujarweni, Wiratna. 2015. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha ilmu
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [6] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [7] Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing. Malaysia: Pearson Education Limited
- [8] Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- [10] “Perum Perhutani.” <https://perhutani.co.id/tentang-kami/sejarah-perum-perhutani/> (December 7, 2019a).
- [11] <https://perhutani.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan-perum-perhutani/>(December 7, 2019b).
- [12] <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1006>
- [13] <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1006>, promosi
- [14] <https://fti.uajy.ac.id/sentika/publikasi/makalah/2016/10.pdf>
- [15] <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2934>, pemasaran digital
- [16] <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5788/Bab%202.pdf?sequence=11>, teori *copy writing*

- [17] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.
- [18] Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019, May). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018). Atlantis Press.
- [19] Yudistio, R. A., Disastra, G. M., & Lutfie, H. (2019). Tinjauan Mengenai E-Service Quality Pada Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Bank Jatim Mobile Banking Di Bpd Jawa Timur Kc Diponegoro Kabupaten Ponorogo Jawa Timur Tahun 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [20] Syukri, M., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Aktivitas Bauran Pemasaran Di Tvv Store Pada Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [21] Rominah, A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Aktivitas Customer Relationship Management (crm) Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [22] Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- [23] Revanny, I., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Kualitas Website Prudential Berdasarkan Webqual 4.0 Pada Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).