

**PENGARUH WEBSITE QUALITY 4.0 TERHADAP
E-PURCHASE DECISION PADA WEBSITE CUSTOMMICE PROJECT TAHUN
2020
EFFECT OF QUALITY 4.0 WEBSITE ON
E-PURCHASE DECISION ON THE CUSTOMMICE PROYEKT WEBSITE IN 2020**

Arby Lukman¹ , Bethani Suryawardani²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email : arbylukman@student.telkomuniversity.ac.id , Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi 64.8% populasi di Indonesia menggunakan internet tingginya pengguna internet sejalan dengan perkembangan E-Commerce. Tercatat sebanyak 154 juta orang di Indonesia melakukan kegiatan E-Commerce. Salah satu faktor pendukung konsumen melakukan kegiatan E-commerce yaitu kualitas website. Kualitas suatu website dapat diukur menggunakan Webqual 4.0 yang berguna untuk menilai website e-commerce berdasarkan persepsi konsumen yang terdiri dari usability, information quality dan service interaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas website terhadap e-purchase decision menurut persepsi responden, untuk mengetahui Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausal, teknik sampling yang digunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan Bernoulli. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai kualitas website 79.89% dikatakan dalam kategori kuat dan e-purchase decision sebesar 79,27% dikatakan dalam kategori kuat. Pengaruh Website Quality terhadap E-Purchase Decision sebesar 63.7% dan 36.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Commerce, kualitas website, E-Purchase Decision, Webqual 4.0*

ABSTRACT

Advances in information technology have influenced the way humans carry out transaction processes. 64.8% of Indonesia's population uses the internet. The high number of internet users is in line with the development of E-Commerce. As many as 154 million people in Indonesia carry out E-Commerce activities. One of the factors supporting consumers doing E-commerce activities is the quality of the website. The quality of a website can be measured using Webqual 4.0 which is useful for assessing e-commerce websites based on consumer perceptions consisting of usability, information quality and service interaction.

This study aims to determine the quality of the website on e-purchase decisions according to respondents' perceptions, to determine the research method used is descriptive causal, the sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. Collecting data by distributing questionnaires to 100 respondents using the Bernoulli approach. Based on the descriptive analysis, the value of website quality is 79.89% said to be in the strong category and e-purchase decision of 79.27% said to be in the strong category. The influence of social media marketing on brand awareness is 63.7% and 36.3% is influenced by other variables that are not explained in this research model.

Keywords: *E-Commerce, website quality, E-Purchase Decision, Webqual 4.0*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi cara manusia melakukan proses transaksi. Komunikasi dan pertukaran informasi pada kegiatan bisnis menjadi semakin mudah dengan adanya internet. tahun 2020 pengguna internet di dunia mencapai 4.5 miliar pengguna atau lebih dari 60% populasi di dunia menggunakan *internet*, sehingga banyak sekali aspek-aspek kehidupan yang berubah termasuk aspek dalam sektor industri perdagangan. (sumber :wearesocial.com)

Kondisi Tingginya pengguna internet saat ini memungkinkan para perusahaan melakukan aktivitas promosi dan pemasaran lebih mudah dibandingkan menggunakan cara yang konvensional. Perubahan yang

terjadi antara lain dari surat pos menuju surat elektronik (E-mail) dan dari media cetak seperti Koran atau majalah menuju Website atau media digital.(sumber: www.teknoia.com)

Tingginya penggunaan internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau biasa disebut E-Commerce. Menurut Triton (Huda and Priyatna, 2019) mengatakan, “e-commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet”. Menurut gambar 1.4 diatas pada tahun 2017 pengguna e-commerce di Negara Indonesia sebesar 139 juta sedangkan pada tahun 2018 pengguna e-commerce di Negara Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 9.74% yaitu mencapai angka 154 juta penduduk Indonesia, diprediksi angka ini akan terus bertambah hingga beberapa tahun kedepan bahkan Bahkan pada tahun 2023 mendatang, pertumbuhan belanja online di Indonesia diprediksi tumbuh menjadi 212 juta.

Maraknya pelaku bisnis E-Commerce membuat persaingan jual beli ketat oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk mempertahankan keberadaannya. Sarwono dan Prihartono dalam Kurniawan et al., (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan E-commerce adalah kualitas website oleh sebab itu kualitas website menjadi salah satu pengaruh bagi perusahaan yang bergerak dibidang event organizer untuk calon konsumen melakukan keputusan pembelian secara online. Website Custommice Project berperan sebagai sarana untuk menyediakan informasi tentang layanan perusahaan yang bertujuan untuk terjadinya pembelian konsumen. oleh sebab itu website Custommice Project memerlukan website yang berkualitas agar memiliki keunggulan bersaing terhadap competitor. Sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian online di custommice project dibandingkan di perusahaan sejenis. Menurut Deavaj et al 2003 Keputusan pembelian dalam jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi dalam (Anggraeni and Madiawati, 2018).

Berdasarkan hasil pra survey, ditemukan bahwa sebanyak 30 responden bermasalah saat mengambil keputusan pembelian secara online, berdasarkan pra survey responden mengatakan masalah Efisiensi waktu pencarian sebanyak 39% sedangkan 61% menyatakan tidak bermasalah, Value sebesar 50% menyatakan menyatakan masing-masing tidak bermasalah dan bermasalah, serta Interaksi sebesar 54% menyatakan tidak bermasalah dan 46% menyatakan bermasalah. Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa E-Purchase Decision Website Custommice project menurut persepsi konsumen masih kurang dari target.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian masih ditemukan banyak keluhan yang dihadapi konsumen dalam mengakses Custommice project sehingga dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian online mereka. Saat ini terdapat beberapa penelitian terkait dengan kualitas website dan keputusan pembelian pada website e-commerce antara lain penelitian yang dilakukan oleh Bagus Maulana Ardhi 2019 mengemukakan bahwa website quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36.2 % sedangkan Sastika (2016) juga menyatakan website quality berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40.5%, dikutip pada penelitian Rafdi Ghafikit (2017) penelitian Piarna menyatakan bahwa kualitas website secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi melalui website e-commerce

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas penelitian mengenai kualitas website terhadap keputusan pembelian online. Maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH WEBSITE QUALITY 4.0 TERHADAP E-PURCHASE DECISION PADA WEBSITE CUSTOMMICE PROJECT TAHUN 2020”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain :

1. Bagaimana Website Quality Custommice Project menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana E-Purchase Decision Custommice Project menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh Website Quality terhadap E-Purchase Decision pada Custommice Project?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Website Quality Custommice Project menurut persepsi konsumen.
2. Untuk Mengetahui tingkat E-purchase Decision pada Custommice project menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Website Quality terhadap E-Purchase Decision pada Custommice Project.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) dalam (Mujahadah and Suryawardani, 2018) pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 *Intregated Marketing Communication*

Menurut Shimp, 2014 dalam (Riyanto, 2017) Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marketing communication yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target mereka dan calon pelanggan.

2.3 *Direct Marketing*

Menurut Warren (2007) dalam (Puspita, 2020) pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual secara langsung, baik kepada konsumen dan bisnis lain dengan menghindari toko pengecer dan penjualan pribadi.

2.4 *Internet*

Menurut Kotler & Armstrong “is a vast public web of computer networks that connects users of all types all around the world to each other and to an amazingly large information resository”. Yang artinya, Internet adalah web jaringan komputer publik yang luas yang menghubungkan pengguna dari semua jenis di seluruh dunia, kepada satu sama lain dan ke penyimpanan informasi yang luar biasa besar. (Sastika, 2016).

2.5 *E-Commerce*

Sedangkan Menurut Laudon & Laudon (Danisa 2017) e-commerce mengacu pada penggunaan internet dan bertransaksi bisnis melalui web. E-commerce adalah memungkinkan transaksi digital antara organisasi dan individual.

2.6 *Website Quality*

Menurut Barnes & Vidgen (2002) dalam (Ardhi, 2019) menyatakan bahwa kualitas website dianggap sebagai penilaian persepsi pengguna terhadap kegunaan, informasi, dan interaksi kualitas situs suatu web e-commerce.

2.7 *Keputusan Pembelian*

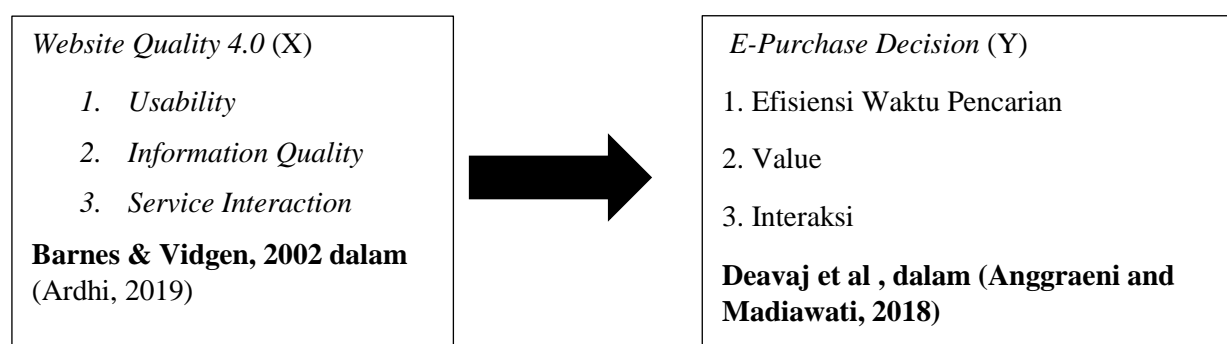
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam (Karmila, 2019) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.8 *E-Purchase Decisions*

Keputusan Pembelian Online adalah proses seleksi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Andrade,2000) dalam (Anggraeni and Madiawati, 2018).

2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah Kerangka pemikiran penelitian ini :



3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Custommice Project. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah mengunjungi website custommice project. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoilli yaitu :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

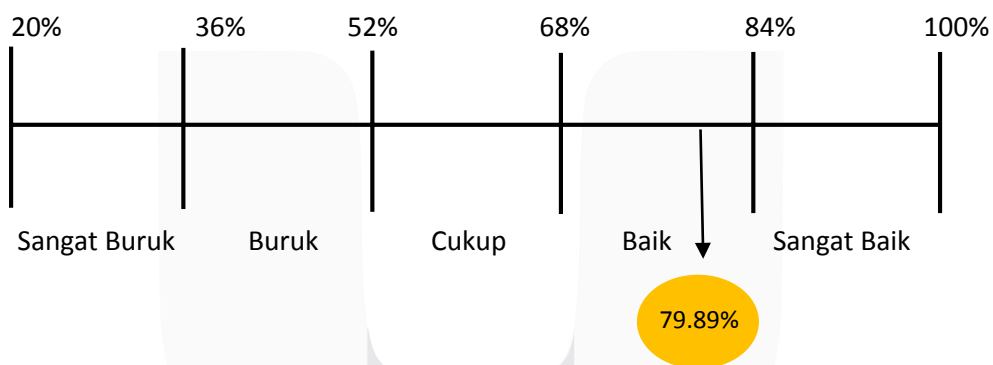
$$n \geq \frac{0,9604}{0,01} \quad n \geq 96,04$$

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Website Quality

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Websites Quality* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 79.89% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :

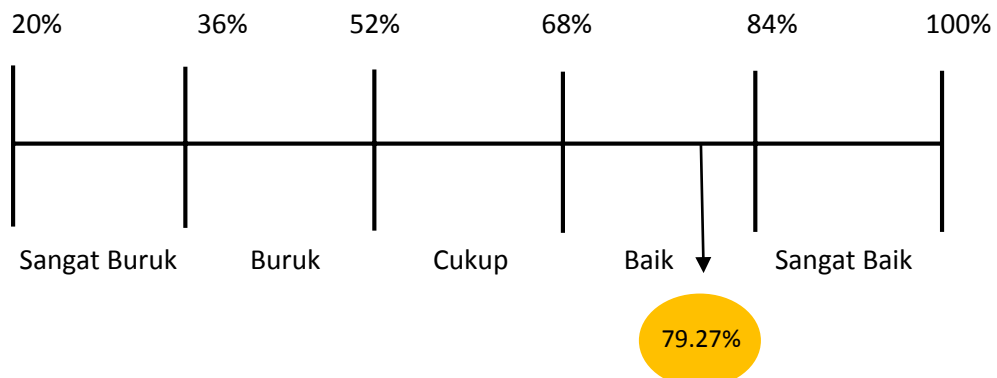


Adapun beberapa pernyataan yang memiliki persentase yang tertinggi dan terendah yaitu :

1. pernyataan yang memiliki persentase tertinggi, yaitu Pernyataan nomor 10 mengenai Website custommice project memberikan informasi yang terpercaya dengan persentase 84.40%. yang berarti Informasi yang disediakan di Website Custommice Project sesuai/asli dengan kondisi atau keadaan perusahaan sehingga konsumen akan mendapat layanan sesuai dengan informasi yang ada di website.
2. Adapun pernyataan yang memiliki persentase terendah, yaitu pernyataan nomor 4 mengenai Website custommice project mudah digunakan dengan persentase 75.60%. walaupun persentase 75.60% masuk dalam katagori baik, akan tetapi pada pernyataan ini memiliki persentase terkecil dari seluruh pernyataan dalam variabel *Website Quality* yang berarti bahwa Website custommice project sulit untuk digunakan oleh pengguna.

2. E-Purchase Decision

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *E-Purchase Decision* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 79.27% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Adapun beberapa pernyataan yang memiliki persentase yang tertinggi dan terendah seperti berikut :

1. pernyataan yang memiliki persentase tertinggi, yaitu pernyataan nomor 27, yang berarti dapat disimpulkan pada Pernyataan nomor 27 mengenai Produk atau layanan Custommice Project memiliki kualitas yang baik dengan persentase 83.20 %. Artinya bahwa responden menganggap kualitas yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.
2. pernyataan yang memiliki persentase tertinggi, yaitu pernyataan nomor 26 mengenai Harga layanan di Custommice Project lebih terjangkau dibanding perusahaan sejenis.76.60 % termasuk persentase yang paling rendah diantara walaupun persentase 76.60% masuk dalam katagori baik, akan tetapi pada pernyataan ini memiliki persentase terkecil dari seluruh pernyataan dalam variabel E-Purchase Decision yang berarti harga yang ditawarkan oleh custommice project dianggap mahal.

4.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.57867587
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.051
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4.3 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,558	2,013		4,747	0,000
	Website Quality	0,297	0,023	0,798	13,111	0,000

a. Dependent Variable: E-Purchase Decision

$$Y=a + bX$$

$$Y=9.558 + 0,297X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Y merupakan besarnya E-Purchase Decision pada Website Custommice Project
2. Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 9.558. Hal ini berarti, apabila variabel X (Website Quality) bernilai 0, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai 9.558
3. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,297. Hasil tersebut mengandung arti bahwa apabila penambahan 1% pada variabel Website Quality (X), maka diprediksi bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,297. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Website Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Website Quality (X) berpengaruh secara signifikan terhadap E-Purchase Decision (Y), karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 atau $0,000 < 0,05$.

4.4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.333	1	1499.333	171.898	.000 ^b
	Residual	854.777	98	8.722		
	Total	2354.110	99			
a. Dependent Variable: E-Purchase Decision						
b. Predictors: (Constant), Website Quality						

Nilai dari F hitung sebesar 171.898 atau lebih besar dari F tabel (3,94) maka H1 diterima dan H0 ditolak, terdapat pengaruh *Website Quality* terhadap *E-Purchase Decision*.

4.5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	0,637	0,633	2,95334
a. Predictors: (Constant), Website Quality				
b. Dependent Variable: E-Purchase Decision				

Nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah 0,637 atau sebesar 63.7% variabel *Website Quality* mempengaruhi variabel *E-Purchase Decision*. Sedangkan sisanya yaitu 0,363 atau sebesar 36.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen Favehotel Braga Bandung, penulis mendapat beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan yang penulis dapat :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *Website Quality* memiliki rata-rata presentase sebesar 79.89 % yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori kuat dalam garis kontinum.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel *E-Purchase Decision* memiliki rata-rata presentase sebesar 79.27 % yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden dalam penelitian ini berada pada kategori kuat dalam garis kontinum.
3. Dari hasil pengujian persamaan regresi linier sederhana yang telah dilakukan, *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *E-Purchase Decisions* secara parsial dengan masing-masing nilai signifikan sebesar

- 0,000. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decisions* sebesar 63.7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 36.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya, misalnya seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga.
- berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,065 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal dimana angka signifikansi uji Kolmogorov- Smirnov $\text{Sig.} > 0,05$. Uji normalitas lain yang dapat dilakukan yaitu menggunakan plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi jika titik-titik pada grafik menyebar mendekati atau mengikuti sumbu diagonal.

5.2 Saran

- Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *Website Quality* secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel *Website Quality* terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu “Website custommice project mudah digunakan” dengan skor 75.40% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Custommice Project meningkatkan server uptime dan lakukan *maintenance* server secara berkala untuk menghindari *server down*, sehingga saat konsumen mengakses website perusahaan tidak terjadi kesulitan.
- Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *E-Purchase Decision* secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel *E-Purchase Decision* terdapat pada pernyataan ke 26, yaitu “Harga layanan di Custommice Project lebih terjangkau dibanding perusahaan sejenis” dengan skor 76,60% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan Custommice Project dapat membuat 3 paket layanan untuk masing-masing kelas social baik itu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah, sehingga calon konsumen dapat memilih layanan yang cocok.

Daftar Pustaka :

- Alief, M., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Public Relations Terhadap Brand Image (studi Kasus Pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Www.Traveloka.Com. 8.
- Ardhi, B. M., Wijaksana, T. I., Sos, S., & Si, M. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). 9.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). *An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality*. 3(3), 14.
- Board, O. E. (2019). *Oswaal Karnataka Puc Solved Papers Ii Puc Business Studies Chapterwise & Topicwise (For March 2020 Exam)*. Oswaal Books.
- Danisa. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop.
- Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Manajemnt System (Cms) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. 1(2), 8.
- Ihsan, M. I. R., Rezki, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. 7.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). (Studi Pada Konsumen Pt. B). 9.
- Lado, Y. O., & Budiantara, M. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pegawai Negeri Sipil Dengan Pemahaman Internet Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Diy). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 4(1), 59..
- Mujahadah, I.N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3)
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science* 5(2)
- Puspita, N. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93.
- Riyanto, E. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar*. 19.
- Rizky, A., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017). 8.
- Romindo, R., Muttuqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi Dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Rumastari, R. P., & Sunindyono, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Ngesrep Semarang). 7(2302), 25.
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016, August). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. Atlantis Press.
- Sastika, Widya. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka. 9.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rddan*. Alfabeta,Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Karmila, K., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Periklanan Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(2).