

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS *WEBSITE*  
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS SORABEL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



**Oleh:**

**Fauziah Nadha Hilmania**

**1605416**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS *WEBSITE*  
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS SORABEL**

**Oleh:**

**Fauziah Nadha Hilmania**

**1605416**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Fauziah Nadha Hilmania 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

Fauziah Nadha Hilmania, 2020

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS  
SORABEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI PERSEPSI KONSUMEN  
MENGENAI KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI PADA  
SITUS SORABEL**

**Fauziah Nadha Hilmania  
1605416**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA.  
NIP. 197403072002122005**

**Dosen Pembimbing II**



**Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.  
NIP. 197307252003122002**

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Heny Hendrayanti, S.IP., MM.  
NIP. 197610112005012002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Pada Situs Sorabel”, beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya hasil karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas perhatian ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan

Fauziah Nadha Hilmania

NIM. 1605416

## ABSTRAK

**Fauziah Nadha Hilmania (1605416), Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Pada Situs Sorabel, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA dan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.**

Pada era industri 4.0 yang saat ini sedang terjadi di negeri ini, teknologi berkembang sangat cepat. Sebagai masyarakat tentunya kita harus mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi salah satunya dalam kebiasaan berbelanja. Saat ini berbelanja bisa dilakukan pada *smartphone* dengan beragam pilihan yang ditawarkan oleh *marketplace* maupun *e-commerce* sehingga mereka berlomba-lomba untuk menawarkan kualitas *website* yang mumpuni. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas *website* Sorabel, tingkat minat beli konsumen Sorabel, serta bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Sorabel. Dimensi yang digunakan untuk kualitas *website* (variabel X) yaitu kualitas kegunaan, desain *website*, kualitas informasi, kepercayaan, empati sedangkan dimensi yang digunakan untuk minat beli (variabel Y) adalah persepsi resiko, pengambilan barang, *e-WOM*, dan pengalaman berbelanja. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah jumlah pengunjung situs Sorabel, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, karena sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah wanita berusia 18-34 tahun yang pernah mengunjungi situs Sorabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas *website* berada dalam kategori cukup tinggi, tingkat minat beli konsumen pada situs Sorabel pun berada dalam kategori cukup tinggi, serta kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas *website* dengan cara memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* pada *website-nya* agar konsumen mendapatkan tanggapan yang lebih cepat terutama ketika menangani masalah-masalah umum. Untuk meningkatkan kualitas *website-nya*, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* pada *website* agar konsumen mendapatkan tanggapan yang lebih cepat terutama terkait masalah-masalah umum.

**Kata Kunci: Kualitas *Website*, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

**Fauziah Nadha Hilmania (1605416), Consumer Perception of Website Quality towards Purchase Intention on Sorabel Website, under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA and Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.**

*In this industry 4.0 which happening in this country, technology grows fastly. People should have followed the technology development. Today, people could buy anything from their smartphones with many choices offered by marketplace or e-commerce so they compete each other by provide a good and credible website quality. The purposes of this research is to know consumer perception about website quality, the level of purchase intention on Sorabel, and how website quality affect consumers purchase intention on Sorabel. Dimensions that used here for website quality are usability, website design, information quality, trust and empathy whereas dimensions that used for purchase intention are perceived risk, return policy, e-WOM, and prior shopping experience. Type of this research are descriptive and verificatife research. In this research, the population are Sorabel website visitors. The sample size is 100 respondents which calculated with Slovin's formula. The sampling technique used in this resaecrh is non probability sampling with purposive sampling, because the sample used in this research are women around 18-34 years old who had visited Sorabel website. The results show that consumers perception about website quality is in quite high category, the level of consumers purchase intention on Sorabel website in a quite high category, and website quality gives a positive and significant impact on consumers purchase intention. To increase the website quality, company could use artificial intelligence technology on their website so consumer will get a faster response especially when it comes to general problems.*

**Keywords: Website Quality, Purchase Intention**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan penulis kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas *Website* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Situs Sorabel” disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam proses penyusunannya, penulis mendapatkan bantuan, arahan, masukan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu siap untuk membantu kami para mahasiswa yang memiliki kendala saat perkuliahan ini. Terima kasih banyak ibu atas kebaikan ibu dan untuk waktu yang telah ibu luangkan untuk kami semua.
4. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak, MBA selaku dosen pembimbing I penulis yang selama ini selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini meskipun dalam keadaan sibuk, tetapi beliau selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
5. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos.M.M. selaku dosen pembimbing II penulis yang sudah sudah berkenan meluangkan waktu berharganya untuk selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa

perkuliahan hingga akhir perkuliahan sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.

7. Mama dan Papa selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan terbaiknya kepada penulis baik secara moril maupun materil sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT melindungi dan mengasihi mama dan papa selalu.
8. Aisyah Naia selaku adik penulis yang senantiasa menemani dan membantu penulis di berbagai keadaan. Terimakasih sudah selalu ada untuk penulis terutama ketika penulis membutuhkan teman untuk berbagi keluh kesah. *Ayo kita sukses bersama dan bahagalkan mama dan papa!*
9. Airadiba Hadad, Nabilah Nazmi, Natasya Annisa, dan Rizky Baarokah Faatihah selaku teman terbaik penulis sedari SMA. Terimakasih sudah selalu siap menjadi rumah kedua bagi penulis walaupun terpisah oleh jarak dan waktu.
10. Gilang Wardhani selaku teman penulis yang tak pernah lelah untuk mendukung, menyemangati, dan mendengarkan segala keluh kesah penulis. Terimakasih sudah menemani di masa senang maupun susah dan meluangkan waktu untuk menemani penulis mengeksplor kota Bandung.
11. Anindya Septisuwendani selaku teman terdekat penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi *best partner* penulis dalam setiap kondisi dan saling berbagi mulai dari hal yang paling kecil hingga hal besar. *Nanti kita main lagi ya, Nin!*
12. Keluarga besar Manajemen UPI 2016 khususnya konsentrasi manajemen pemasaran. Terimakasih sudah membantu penulis melalui segala macam liku-liku kehidupan perkuliahan. *See you on top, guys!*
13. Westlife, One Direction, serta NCT yang selalu menemani dan menyemangati penulis melalui karya-karyanya. Terimakasih sudah menciptakan karya yang mampu membuat penulis merasa lebih baik walaupun sedang mengalami hari yang buruk.
14. Terakhir, penulis ucapkan terimakasih untuk diri sendiri. Terimakasih sudah bertahan selama masa perkuliahan yang terkadang tidak mudah untuk dilalui.

Fauziah Nadha Hilmania, 2020

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS SORABEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Terimakasih untuk selalu percaya akan kemampuan diri sendiri, selalu belajar dari kesalahan, dan tidak menyerah pada keadaan. Terima kasih atas kerja kerasnya selama ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis dari orang-orang yang senantiasa memberi doa, semangat dan saran kepada penulis mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Bandung, Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	8
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS</b> .....	9
<b>2.1 Kajian Pustaka</b> .....	9
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> .....	9
2.1.2 <i>Digital Marketing Mix</i> .....	10
2.1.3 <i>E-Communication Tools</i> .....	14
2.1.4 <i>Online PR</i> .....	15
2.1.5 <i>Owned Media</i> .....	16
2.1.6 <i>Kualitas Website</i> .....	16
2.1.7 <i>Dimensi Kualitas Website</i> .....	17
2.1.8 <i>Perilaku Konsumen</i> .....	19
2.1.9 <i>Outputs (Keluaran)</i> .....	20
2.1.10 <i>Minat Beli</i> .....	21
2.1.11 <i>Dimensi Minat Beli</i> .....	22
2.1.12 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	24
<b>2.2 Kerangka Pemikiran</b> .....	27

Fauziah Nadha Hilmania, 2020

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS SORABEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<b>2.3 Hipotesis</b> .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	33
<b>3.1 Objek Penelitian</b> .....	33
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	33
3.2.1 Desain Penelitian.....	33
3.2.2 Metode Penelitian.....	33
<b>3.3 Operasionalisasi Variabel</b> .....	34
<b>3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	41
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
<b>3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling</b> .....	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	44
3.5.3 Teknik Sampling .....	44
<b>3.6 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	45
3.6.1 Uji Validitas .....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
<b>3.7 Analisis Data</b> .....	52
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	52
3.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	53
<b>3.8 Uji Asumsi Normalitas</b> .....	54
<b>3.9 Analisis Korelasi</b> .....	54
<b>3.10 Analisis Regresi Sederhana</b> .....	55
<b>3.11 Uji Hipotesis</b> .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	58
<b>4.1 Gambaran Umum Sorabel</b> .....	58
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	60
4.2.1 Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	60
4.2.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian .....	63
4.2.3 Uji Normalitas .....	74

4.2.4	Analisis Korelasi .....	76
4.2.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	78
4.2.6	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	78
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>80</b>
4.3.1	Pembahasan Kualitas <i>Website</i> pada Sorabel .....	80
4.3.2	Pembahasan Minat Beli pada Sorabel.....	83
4.3.3	Pembahasan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Minat Beli .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>87</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>87</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna E-Commerce Berdasarkan Usia .....	3
Tabel 1.2 Peringkat <i>Website</i> Pesaing Sorabel .....	6
Tabel 1.3 Pra Penelitian Minat Beli pada Fashion <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	35
Tabel 3.2 Data Penelitian .....	41
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Kualitas <i>Website</i> ).....	46
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	48
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel X (Kualitas <i>Website</i> ) dan Variabel Y (Minat Beli) .....	51
Tabel 3.6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner .....	53
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	62
Tabel 4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Responden Mengenal Sorabel.....	62
Tabel 4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Situs Sorabel.....	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas <i>Website</i> .....	64
Tabel 4.8 Kualitas <i>Website</i> Berdasarkan <i>Usability</i> .....	65
Tabel 4.9 Kualitas <i>Website</i> Berdasarkan <i>Website Design</i> .....	65
Tabel 4.10 Kualitas <i>Website</i> Berdasarkan <i>Information Quality</i> .....	66
Tabel 4.11 Kualitas <i>Website</i> Berdasarkan <i>Trust</i> .....	67
Tabel 4.12 Kualitas <i>Website</i> Berdasarkan <i>Empathy</i> .....	68
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Kualitas <i>Website</i> .....	68
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Minat Beli.....	69
Tabel 4.15 Minat Beli Berdasarkan <i>Perceived Risk</i> .....	70

Fauziah Nadha Hilmania, 2020

**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS WEBSITE TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS SORABEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.16 Minat Beli Berdasarkan <i>Return Policy</i> .....	71
Tabel 4.17 Minat Beli Berdasarkan <i>e-WOM</i> .....	72
Tabel 4.18 Minat Beli Berdasarkan <i>Prior Shopping Experience</i> .....	72
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli .....	73
Tabel 4.20 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Korelasi.....	77
Tabel 4.22 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	77
Tabel 4.23 Nilai Signifikansi Uji t .....	78
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Regresi .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018 .....	1
Gambar 1.2 Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017 & 2018 .....	2
Gambar 1.3 3 Top Kategori Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2018....	3
Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Sorabel di Instagram.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Persepsi Konsumen mengenai Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli pada Situs Sorabel .....	31
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Persepsi Konsumen mengenai Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli pada Situs Sorabel .....	32
Gambar 4.1 Logo Sorabel .....	58
Gambar 4.2 Menu Inspirasi pada Situs Sorabel .....	59
Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot .....	75

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I ADMINISTRATIF

LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN III DATA ORDINAL DAN DATA INTERVAL

LAMPIRAN IV OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN V OUTPUT SPSS DISTRIBUSI FREKUENSI

LAMPIRAN VI OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS, UJI P-PLOT, ANALISIS  
KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI, TABEL ANOVA DAN KOEFISIEN  
REGRESI

LAMPIRAN VII PERTANYAAN WAWANCARA

LAMPIRAN VIII TRANSKRIP HASIL WAWANCARA RESPONDEN

LAMPIRAN IX DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 7 No. 2*, 213-228.
- APJII. (2019, 1). Retrieved from <https://apji.or.id>.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 3*.
- Batbayar, M., Batsaikhan, B., Enebish, G., Munkhzaya, U., & Sodnompil, N. (2018). Influences of Website Quality on Online Purchase Intention of Mongolia. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management (IJRTEM)*.
- Bermudez, C., Coronel, V., Murillo, E., & Celi, S. (2019). Determinants of Purchase Intentions in Online Latin American Consumers.
- Berry, P. (2019). *Analisis Website Online Store Zalora*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chang et al. (2014). The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 4, August 2014*.
- Diah Syafira Johar, S. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi*. Semarang: Badan Penebit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Fuad, M., & dkk. (2006). *Pengantar Bisnis* (Cetakan Kelima ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hendrawan, et al. (2019). Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap*, 52.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management & Marketing Research* .
- iPrice. (2019, 10). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektivitas Iklan Online.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London: KoganPage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. London: Pearson Education,.
- Kuswandi, & Mutiara, E. (2004). *Delapan Langkah dan Tujuh Alat Peningkatan Statistik Mutu Berbasis Komputer* . Jakarta: PT. Elex Media.
- Lee, T. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*.
- Lennon, J. K. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 33-56.
- Lin, H.-F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management Vol. 18*, 366-368.
- Melonjaknya Transaksi E-commerce di Tengah Pandemi*. (2020). Retrieved from Beritakota.id: <http://www.beritakota.co.id/2020/07//07/melonjaknya-transaksi-e-commecre-di-tengah-pandemi>
- Meyer, K., & Wilkins, N. (2015). *Cambridge Marketing Handbook: Digital Marketing*. Cambridgeshire: Cambridge Marketing Press.

- Nagar, K. (2017). Assessing the Impact of Online Retailer Models on Consumer's Attitude and Purchase Intentions. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 1-12.
- Napompech, K. (2014). Factors Driving Consumers in Purchase Clothes through E-Commerce in Social Networks. *Journal of Applied Sciences*, 1936-1943.
- Nasrudin, J. (2019). *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Panca Terra Firma.
- Picodi. (n.d.). <https://www.picodi.com>. Retrieved January 20, 2020, from Picodi: <https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/belanja-online-di-indonesia>
- Prasad, R., & Jha, M. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*.
- Priangani, A. (2012). Memperkuat Manajaemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2.
- Qutaishat, F. T. (2012). Users' Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan. *International Business Research; Vol. 6, No. 1; 2013* .
- Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The Why of the Buy*. New York: Fairchild Books Inc.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Online: Teori, Praktik, dan Pembuatan Aplikasi Menggunakan HTML, PHP, dan CSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, S. D. (2020). *Perkuat Bisnis, Website Penting Dampingi Media Sosial*. Retrieved from Republika: <http://www.republika.co.id/amp/qfx21s291>
- Setyawan, A. A., & Susila, I. (2004). Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention. *Usahawan No. 07 th XXXIII Juli 2004*.
- Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal Vol 5 No 4*.
- Sharma, S., & Chopra, P. (2019). Predicting Factors Influencing Online Purchase Behavior among Indian Youth . *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*.
- Sibero, A. F. (2013). *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga , A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online. 332.

- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). *Conducting Online Surveys*. California: SAGE Publications.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tahir, M. N., & Sam, M. F. (2009). Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket International. *Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS Vol: 9 No: 10*, 24.
- Thomas, M., Monica, M., & V., K. (2019). Online Website Cues Influencing The Purchase Intention Of Generation Z Mediated By Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies, Volume IX Issue 1*.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6, 44-53.
- Utami, S. F. (2018). *4 Kriteria Website yang Berkualitas Baik*. Retrieved from Whello: <http://whello.co.id/tips-digital-marketing/kriteria-webdita-yang-berkualitas-baik>
- Wardani, A. S. (2019, November 30). *liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/teknoread/4122781/idc-smartphone-di-bawah-rp-3-juta-kuasai-pasar-indonesia>.
- We Are Social. (2019, 1). Retrieved from <https://wearesocial.com:https://wearesocial.com.blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Yeong, K. C., & Miglin, M. W. (2018). Antecedents of Online Fashion Purchase Intention among Young Malaysian Shoppers. *ASIA International Multidisciplinary Conference 2018*, 8.