

Pengembangan Website UKM Untuk Saluran Pemasaran Digital Menggunakan Web Quality

Rai Dzikry El Arif¹, Gundur Leo²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : rai.dzikry.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : gundur.leo@polban.ac.id

ABSTRAK

Tyrex Sandal merupakan UKM Tasikmalaya yang memproduksi dan memasarkan produk sandal. Perusahaan memiliki konsumen di berbagai segmen, terutama anak muda, dan dewasa. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan melihat potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui jaringan internet ke target pasar mereka melalui pengembangan website. Penurunan penjualan dan peningkatan daya saing juga menjadi alasan utama dalam pengembangan website untuk saluran pemasaran. Namun dilain hal, UKM memiliki tantangan tersendiri dalam mengadopsi saluran pemasaran digital berupa keterbatasan sumber daya. Oleh sebab itu pengembangan website untuk UKM harus memiliki biaya murah dan mudah dioperasikan. Disamping itu, dalam upaya meningkatkan pengalaman pengguna website penulis menggunakan *Web Quality* yang terdiri dari dimensi *usability*, *information quality*, *service interaction*. Dalam mencapai tujuan website berupa jangkauan konsumen, website dioptimalkan menggunakan teknik *search engine optimization (SEO) on-page dan off-page*. Hasil dari proyek ini berupa website berbasis CMS Wordpress yang berbiaya murah dan mudah dioperasikan, dan juga berhasil tampil pada halaman pencarian Google melalui strategi SEO.

Kata Kunci

Website, web quality, digital marketing, UKM, search engine optimization

1. PENDAHULUAN

Tyrex Sandal merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk sandal di Tasikmalaya yang dikategorikan sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM). Perusahaan tersebut memiliki produk sandal dengan berbagai model untuk banyak segmen konsumen. Diantaranya sandal *adventure*, sandal kasual, sandal kulit untuk laki-laki dan perempuan.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan saat ini melalui saluran toko ritel, marketplace, dan media sosial. Disamping itu, Tyrex Sandal juga melakukan penjualan B2B kepada toko dalam memasok produk sandal. Perusahaan merasa bahwa saluran pemasaran yang dipakai sekarang kurang maksimal dalam menjangkau konsumen. Hal tersebut terbukti bahwa semenjak pandemi Covid-19 penjualan menurun hingga 60%. Ditinjau dari konsumen utama dari perusahaan yaitu pada kalangan usia muda sampai dewasa. Dimana pada segmen tersebut, mayoritas orang lebih

suka menghabiskan waktu di *internet* [1].

Dengan demikian, perusahaan ingin memperkuat saluran pemasaran digital untuk menjangkau target market. Disamping itu, website dibutuhkan perusahaan untuk memperkuat saluran pemasaran sosial media dan *marketplace* dalam menyediakan informasi lengkap dalam bentuk *landing page*.

Menurut [2] era digital yang dikenal sebagai era marketing 4.0 adalah pendekatan marketing yang menggunakan sarana offline dan online dalam membangun interaksi perusahaan dengan konsumen. Adanya digitalisasi telah membuat konsumen menggunakan banyak saluran untuk melakukan aktivitas pembelian. [3] menyatakan bahwa teknologi telah mengubah sikap dan perilaku konsumen. *Bargaining customer* semakin tinggi karena adanya pilihan yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan harus mengantisipasi kondisi tersebut dengan menyediakan berbagai saluran pemasaran namun tetap terintegrasi satu sama lain [4]. Suatu ungkapan mengatakan bahwa ketika perusahaan tidak

dapat ditemukan dipencarian Google, maka perusahaan itu keberadaannya tidak ada[1]. Maka jelas bahwa pemanfaatan saluran digital penting untuk sebuah merek, dan itu harus menjadi kemajuan yang juga harus diikuti oleh UKM jika mereka ingin tetap kompetitif dan tumbuh.

Situs web dipilih untuk memperkuat saluran pemasaran digital perusahaan karena memiliki banyak fungsi yang vital. Website merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang penting bagi perusahaan. Bagi perusahaan website digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi, media komunikasi, dan media transaksi [5]. Dalam [6] mendefinisikan website yang bersifat transaksional adalah *e-commerce*. Produk dan layanan yang ditawarkan secara digital dapat disampaikan melalui saluran berbasis informasi, sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih besar. Lebih jauh, informasi itu sendiri dianggap sebagai sumber nilai dan memberikan peluang untuk mengembangkan hubungan baru dengan pelanggan dengan biaya yang sangat rendah. Website milik UKM sendiri yang dapat digunakan untuk presensi, portal, atau transaksi merupakan salah satu kendaraan utama perusahaan dalam melakukan pemasaran produk [6]. Selain itu, website juga memiliki kegunaan sebagai bukti kredibilitas eksistensi perusahaan, meningkatkan traffic secara organik, dan sebagai langkah awal dalam digital marketing[7].

Website perusahaan sebagai saluran pemasaran digital akan sering dikunjungi oleh konsumen. Oleh karena itulah perusahaan harus membangun website dengan kualitas yang baik untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian produk [8]. Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web didasarkan pada fitur-fitur web yang memenuhi kebutuhan pelanggan [9]. Disamping itu, menurut [8] kualitas web juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pengembangan website untuk UKM Tyrex Sandal ini menggunakan *Web Quality* yang terdiri dari dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction* [8]. Hal itu digunakan untuk membuat website yang meningkatkan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Disamping pentingnya digital marketing channel yang harus diterapkan perusahaan khususnya saluran website,

perusahaan jenis UKM memiliki kelemahan dalam penguasaan teknologi [1]. Penelitian menunjukkan bahwa UKM secara umum lambat dalam mengadopsi saluran digital[10]. Hal tersebut karena keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian di bidang IT untuk menjalankan website [5]. Sedangkan perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengadopsi saluran dan alat digital [11]. Maka website UKM harus mudah dioperasikan dan memiliki biaya rendah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing Channel

Digital marketing tidak hanya pemasaran tradisional yang dimasukan elemen teknologi digital, namun digital marketing merupakan pendekatan baru untuk pemasaran [12]. Digital marketing memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu harus dipahami dengan seksama supaya menjadi strategi pemasaran yang efektif. Digital marketing channel dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Jika dilihat dari segi sifat komunikasinya, maka dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu saluran komunikasi satu arah dan saluran komunikasi dua arah dengan control perusahaan yang berbeda pada masing-masing saluran [1].

- **Satu arah dan kendali perusahaan tinggi** : *website, e-mail newsletters, online directories, dan banner advertising*
- **Satu arah dan kendali perusahaan rendah** : *SEO (Search Engine Optimization) dan SEA (Search Engine Advertising)*
- **Dua arah dan kendali perusahaan tinggi** : *Company generated blogs dan Company's own communitie.*
- **Dua arah dan kendali perusahaan rendah** : media sosial

2.2. Website

Web adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website adalah kumpulan halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, dan atau kombinasi dari semuanya, baik statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-

jaringan halaman [13]. Secara terminologi website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik.

Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis website yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai [14] :

- Media Promosi
- Media Pemasaran
- Media Informasi
- Media Pendidikan
- Media Komunikasi

2.3. Web Quality

Website merupakan suatu aspek yang penting dalam kegiatan bisnis terutama untuk pemasaran online yang terus berkembang. Oleh karena itulah perusahaan harus membangun website dengan kualitas yang baik untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian produk [8]. Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web didasarkan pada fitur-fitur web yang memenuhi kebutuhan pelanggan [9]. Disamping itu, menurut [8] kualitas web juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Projek ini menggunakan WebQual sebagai pondasi dalam mengembangkan situs web penjualan untuk UMKM. Dimensi WebQual terdiri dari Usability, Information Quality, dan Service Interaction [15], [16]. Selain itu, pengembangan situs web juga didasarkan pada web desain dalam upaya menghadirkan fitur dan tampilan menarik bagi calon konsumen [8]. Fitur penting web desain pada situs web terdiri dari estetika, navigasi, dan tampilan konten yang tertata dengan baik [17]. Efek atraktif dan kemenarikan yang diterapkan pada situs web e-commerce memotivasi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja online [18]. Fitur situs web memiliki pengaruh terhadap niat pembelian online [19]. Situs web yang sangat informatif memungkinkan pelanggan untuk eksplorasi dan mengevaluasi produk yang ada, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian dan kepuasan pelanggan [20]. Kualitas informasi yang ditawarkan oleh sebuah merek di situs belanja online juga merupakan faktor penting. Satu studi tertentu mengungkapkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh tertinggi pada kepuasan

pelanggan di antara semua dimensi kualitas situs web [21].

2.4. Barriers to digital marketing usage in SMEs

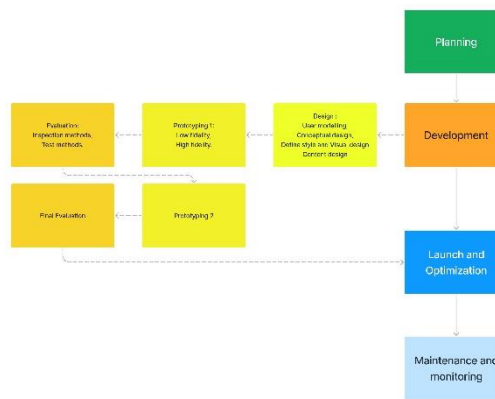
UKM secara umum lambat dalam mengadopsi saluran digital [10] dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh kuat pada adopsi, di mana perusahaan mikro adalah pengadopsi paling lambat [22], [23]. Bisnis besar lebih mungkin memiliki sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan untuk berhasil mengadopsi saluran dan alat digital baru [24]. Penelitian sebelumnya telah menyelidiki adopsi pemasaran digital di UKM baik dari perspektif internal (faktor spesifik perusahaan, strategi, sikap dan pengalaman) dan eksternal (faktor infrastruktur dan lingkungan) [25]. Dalam konteks bisnis kecil, teori berbasis sumber daya yang diterapkan secara luas dari perusahaan menunjukkan bahwa sumber daya adalah faktor dominan yang menjelaskan pengambilan keputusan dalam bisnis kecil, dan bahwa faktor eksternal ikut serta berperan. [26] mengklasifikasikan alasan untuk mengadopsi saluran digital di UKM menjadi tiga kategori utama, yaitu faktor spesifik perusahaan dan pemilik-manajer, faktor sumber daya, dan faktor lingkungan.

3. METODE PROYEK

Metode dalam proyek ini meliputi empat tahapan utama, yaitu *planning*, *development*, *launch and optimization*, dan *monitoring and maintenance*. Terdapat juga tahap pengumpulan data yang terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Pada proyek ini dilakukan juga observasi berupa wawancara dengan menyiapkan operasional pertanyaan.

3.1. Desain Proyek

Gambar dibawah merupakan desain proyek pembuatan situs web UKM Tyrex Sandal:



Gambar 1 Desain Proyek pembuatan situs web UKM

Berdasarkan pada desain proyek diatas, terdapat empat tahapan utama, yaitu *planning*, *development*, *launching and optimization*, dan *maintenance and monitoring*. Berikut merupakan penjelasan lengkap pada setiap tahapan-tahapan tersebut.

- Planning*, merupakan tahapan perencanaan proyek pengembangan situs web. Pada tahapan ini dilaksanakan indentifikasi kebutuhan kepada perusahaan sebagai pemilik web, konsumen sebagai *user web*, dan ahli pengembang web. Indentifikasi tersebut berlandaskan pada *Web Quality* untuk membangun pengalaman penggunaan web yang baik dari dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction* [15]. Selain itu, pada tahap ini juga disiapkan alat dan sarana untuk pengembangan, yaitu *server hosting* dan *Content Management System (CMS)*.
- Development*, yaitu pembuatan desain berdasarkan pada hasil sintesis indentifikasi kebutuhan berupa *user modelling*, *conceptual design*, *define style and visual design*, dan *content design* sampai pembuatan prototype akhir dan evaluasi.
- Launching and Optimization*, perluncuran web yang telah melewati tahap evaluasi akhir dan mengoptimasi web supaya dapat muncul diperingkat tinggi pada mesin pencarian.
- Maintenance and Monitoring*, merupakan tahapan operasional web oleh perusahaan.

3.2. Pengumpulan Data

Proyek pengembangan website UKM Tyrex Sandal berlandaskan pada dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari sumber aslinya melalui kegiatan penelitian atau observasi [27]. Data primer tersebut diperoleh melalui observasi wawancara kepada pemilik perusahaan, ahli pengembang web, dan pengguna web. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data tersebut sering digunakan untuk mencari solusi dikondisi lingkungan yang dinamis [28]. Dalam proyek ini data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, buku, dan web resmi.

3.3. Wawancara

Wawancara pada proyek pengembangan website UMK Tyrex Sandal menggunakan pendekatan wawancara informal untuk memperoleh informasi yang jelas dan terstruktur. Wawancara tersebut dilakukan kepada tiga kategori narasumber; *stakeholder* perusahaan, ahli pengembang web, dan pengguna web. Masing-masing wawancara dilakukan satu kali, dan dua kali untuk pengguna web yaitu untuk wawancara *pre-test* dan *post-test*.

4. PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Penelitian pada indentifikasi masalah proyek ini menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil wawancara berupa informasi analisis kemudian menjadi data. Data tersebut penulis klasifikasikan berdasarkan kategori narasumber dan kategori data. Berikut merupakan informasi yang diperoleh tersebut.

a. Stakeholder perusahaan

Goal	Website bertujuan untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan daya saing dengan menyajikan informasi lebih banyak.
Target Audience	Target market perusahaan yang sering menggunakan internet
Brand Image	Produk berkualitas dengan tingkat ketahanan yang tinggi

Website implementation barriers	Halangan perusahaan untuk menerapkan web yaitu ada pada penguasaan teknologi pada sumber daya manusia. Sedangkan secara teknologi perusahaan memiliki kapasitas untuk menarapkan web.
--	---

b. Ahli pengembang web

Usability	Pengembangan web untuk UKM menggunakan CMS Wordpress karena berbiaya murah, mudah dioperasikan dan powerful untuk pembuatan segala macam jenis web.
Desain website	Meliputi stuktur web, warna, fitur, gambar, dan informasi. Stuktur web yang baik untuk user yaitu mudah dimengerti dan nyaman digunakan. Adapun stuktur halaman yang bagus terdapat hero section berupa promo, profil perusahaan, produk, testimoni, dan <i>call to action</i> . Sedangkan server web yang cocok untuk web UMKM adalah menggunakan <i>share-hosting</i> karena berbiaya murah.
Customer trust	Situs web baru terutama situs web UKM akan memiliki permasalahan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi dalam web tersebut. Oleh karena itu, web harus menyediakan pilihan transaksi melalui <i>channel</i> lain seperti Whatsapp dan marketplace pihak ketiga.
Optimasi	Optimasi web dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu cara gratis menggunakan teknik <i>search engine optimization (SEO)</i> dan cara berbayar menggunakan iklan atau <i>search engine machine (SEM)</i> . SEO dapat dilakukan dengan optimasi konten landing page atau artikel, dan melakukan <i>backlink</i> , dan

	<i>SEO off-page</i> . Sedangkan SEM atau iklan dapat dilakukan pada google ads dan media social yang diarahkan langsung ke website.
--	---

c. User

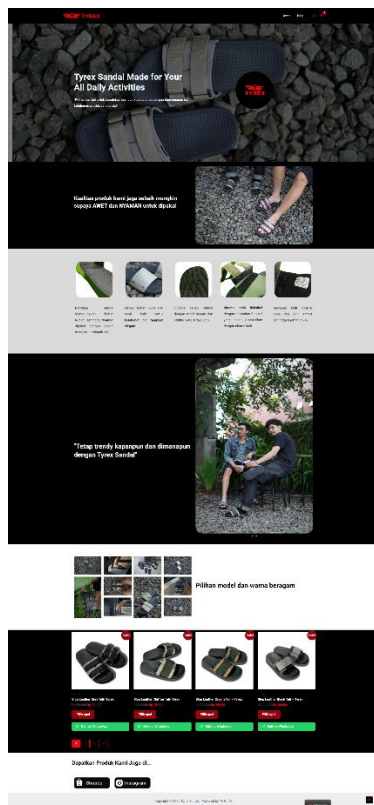
User web behaviour	Behaviour penggunaan web meliputi waktu akses, jenis web yang dibuka, dan perangkat untuk mengakses web. User kebanyakan mengakses web pada waktu luang yaitu sore sampai malam dan waktu kerja untuk masalah kerjaan. Jenis web yang diakses bermacam-macam yaitu pendidikan, hiburan, dan informasi produk. Untuk mengakses web tersebut menggunakan laptop dan smartphone menggunakan browser google chrome.
Preferensi desain web	Preferensi desain web yang disukai user yaitu memiliki warna yang simpel yaitu antara satu sampai empat warna. Gambar pada web memiliki resolusi tinggi sehingga jelas meskipun diperbesar. Gambar produk merupakan gambar asli dan terdapat model produk. Dari segi stuktur, user cenderung menginginkan informasi promosi didapatkan pertama kali ketika datang kedalam web.
Information Quality	Informasi yang disajikan dalam web harus lengkap terutama detail produk, informasi perusahaan, dan testimoni konsumen.

4.2. Website UKM Tyrex Sandal

Pengembangan situs web UKM Tyrex Sandal berlandaskan hasil identifikasi dari tiga kategori narasumber; perusahaan, ahli, dan user. Data tersebut diolah hingga menjadi sebuah desain web dan *prototype*. Pada tahap

pengembangan ini juga dilakukan evaluasi kepada perusahaan selaku pemilik website dan konsumen untuk *user testing*. Berikut merupakan kriteria hasil akhir dari website Tyrex Sandal.

- a. Domain dan server, menggunakan server berjenis share-hosting dengan nama domain tyrexandal.com.
- b. Halaman web, yaitu terdiri dari halaman utama, halaman produk, *landing-page*, dan *blog*. Halaman utama sendiri terdiri dari hero section yang berisi informasi promosi dan produk unggul, kategori produk, produk diskon, alamat dan *map* perusahaan, testimoni, *multi-channel marketing*, dan penawaran Kerjasama B2B.
- c. Fitur web, meliputi pemesanan via Whatsapp, kategori produk, chat admin, ongkir otomatis pilihan bahasa, dan *multi-channel marketing*.



Gambar 2 landing-page website

Gambar diatas menunjukan desain akhir salah satu *landing-page* produk. *Landing-page* tersebut berisikan informasi lengkap tentang salah satu model produk Tyrex Sandal yang

dibutuhkan oleh konsumen. Itu dibuat berdasarkan data yang ada.

4.3. Optimasi Web

Pada tahap terakhir penulis melakukan optimasi website dalam upaya agar web Tyrex Sandal dapat muncul pada halaman mesin pencarian. Optimasi web yang dilakukan itu berupa *search engine optimization*. Selain itu, tujuan dari optimasi web juga untuk meningkatkan brand awareness Tyrex Sandal dengan menjangkau banyak orang di Internet. Strategi SEO yang dilakukan penulis pada website Tyrex Sandal menggunakan dua teknik SEO. Teknik tersebut ialah :

- a. On-page SEO

Teknik *on-page SEO* yang diterapkan penulis dalam website Tyrex Sandal ialah berupa optimasi konten pada setiap halaman web. Itu menyangkut URL halaman web, judul, *header*, dan stuktur web.

- b. Off-page SEO

Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan pengunjung dengan mengundang orang untuk datang ke website melalui channel lain. Pada proyek ini, teknik *off-page SEO* yang digunakan adalah dengan menyebarkan link atau alamat situs web pada social media. Social media yang digunakan dalam *off-page SEO* ini adalah Instagram dan Facebook.

4.4. Pembahasan

Pembuatan website Tyrex Sandal dilaksanakan dengan waktu pengerjaan yang cukup panjang yang disebabkan oleh banyaknya tahapan yang harus dilaksanakan, mulai dari perencanaan berupa identifikasi masalah dan kebutuhan dari perusahaan, konsumen, dan ahli pengembang web, hingga pada tahapan akhir yaitu peluncuran dan optimasi web. Web tersebut juga dibangun atas dasar *Web Quality* yaitu *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Sehingga web tersebut memiliki tingkat kemudahan penggunaan dan kualitas informasi yang relevan bagi pengguna. Hal tersebut didasarkan pada hasil user-testing pada tahap evaluasi, yang menyatakan bahwa semua responden puas dengan desain web Tyrex Sandal.

Website Tyrex Sandal telah menjadi bagian penting dalam saluran pemasaran perusahaan. Website yang dibangun akan memperkuat saluran pemasaran digital yang menyediakan informasi lengkap tentang produk ataupun perusahaan. Website tersebut juga memiliki

potensi meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian produk. Disamping itu, website Tyrex Sandal memiliki biaya yang murah dan relatif mudah dioperasikan oleh UKM dengan menggunakan CMS Wordpress.



Gambar 3 hasil pencarian web

Gambar diatas menunjukkan hasil pencarian web Tyrex Sandal pada mesin pencari dengan kata kunci “sandal tyrex”. Web tersebut telah muncul pada halaman pertama yang mengindikasikan bahwa teknik *search engine optimization (SEO)* yang diterapkan pada web telah berjalan. Indikasi tersebut didasarkan pada perubahan posisi *ranking web* dari halaman kedua dalam kurun waktu satu minggu.

5. KESIMPULAN

Dari proyek yang telah selesai dilaksanakan, dapat diketahui bahwa pembuatan situs web perlu disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen. Disamping itu, *Web Quality* dan masukan dari ahli pengembang web juga diperlukan untuk membangun web supaya memiliki kualitas baik dan *user friendly*. Hal tersebut juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan web. *User* akan nyaman dan percaya pada web perusahaan jika kualitas web tersebut baik; meliputi *usability*, *information quality*, dan *service interaction*, sehingga berpotensi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, optimasi web menggunakan SEO juga dinilai cukup berhasil untuk meningkatkan peringkat web pada mesin pencarian, sehingga berpotensi dapat menjangkau lebih banyak pengguna web.

Banyak hal yang masih perlu ditingkatkan pada pengembangan situs web UKM untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Penulis menyarankan penerapan *UI/UX* dalam riset pengembangan website UKM disertai dengan *Web Quality*. Disamping itu, penerapan teknik *search engine marketing (SEM)* dalam optimasi web perlu dipertimbangkan agar

dapat menjangkau konsumen lebih banyak dalam waktu yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. M. Taiminen and H. Karjaluto, “The usage of digital marketing channels in SMEs,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 22, no. 4, pp. 633–651, Nov. 2015, doi: 10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- [2] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, “Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital,” 2017.
- [3] C. Aubrey and D. Judge, “Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand’s growth in the ‘new normal’, digitally-connected and transparent world,” *Journal of brand strategy*, vol. 1, no. 1, pp. 31–39, 2012.
- [4] E. Bendoly, J. D. Blocher, K. M. Brethauer, S. Krishnan, and M. A. Venkataramanan, “Online/in-store integration and customer retention,” *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 4, pp. 313–327, 2005.
- [5] L. Alexandra Lopes and N. Filipe Melão, “Website content and design in SME: insights from Portugal,” 2016.
- [6] G. Saridakis, Y. Lai, A. M. Mohammed, and J. M. Hansen, “Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth,” *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 128, pp. 56–66, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.techfore.2017.10.017.
- [7] Kasey Kaplan, “Why Every Business Needs A Website,” Feb. 03, 2020. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=4ef1e93a6e75> (accessed Dec. 12, 2021).
- [8] J. Hasanov and H. Khalid, “The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach,” in *Procedia Computer Science*, 2015, vol. 72, pp. 382–389. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.153.
- [9] M. Afshardost, S. Farahmandian, and S. SaqiqEshaghi, “Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions,” *IOSR Journal of*

- Business and Management*, vol. 13, no. 4, pp. 63–72, 2013.
- [10] L. T. Eriksson, J. Hultman, and L. Naldi, “Small business e-commerce development in Sweden—an empirical survey,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2008.
- [11] D. Barnes, F. Clear, R. Dyerson, G. Harindranath, L. Harris, and A. Rae, “Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation,” *Journal of small business and Enterprise development*, 2012.
- [12] J. Järvinen, A. Tollinen, H. Karjaluto, and C. Jayawardhena, “Digital and social media marketing usage in B2B industrial section,” *Marketing Management Journal*, vol. 22, no. 2, 2012.
- [13] Febrin Aulia Batubara, “Perancangan Website Pada PT. Ratu Enim Palembang,” *REINTEK*, vol. 7, pp. 15–27, 2012.
- [14] A. Zaki, *Kiat jitu membuat website tanpa modal*. Elex Media Komputindo, 2009.
- [15] J. F. Andry, K. Christianto, and F. R. Wilujeng, “Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website,” *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, vol. 5, no. 1, p. 23, Apr. 2019, doi: 10.20473/jisebi.5.1.23-31.
- [16] A. Izadi, Y. Jahani, S. Rafiei, A. Masoud, and L. Vali, “Evaluating health service quality: using importance performance analysis,” *Int J Health Care Qual Assur*, 2017.
- [17] K. Christianto, “Hubungan Dimensi Service Quality Dengan Kualitas Layanan E-Commerce Dari Sudut Pandang Konsumen Online,” *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 12, no. 2, 2017.
- [18] J. Ganesh, K. E. Reynolds, M. Luckett, and N. Pomirleanu, “Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies,” *Journal of retailing*, vol. 86, no. 1, pp. 106–115, 2010.
- [19] M. Shaheen, B. L. Cheng, and H. S. Lee, “A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y,” *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 6, no. 8, pp. 28–35, 2012.
- [20] A. v Hausman and J. S. Siekpe, “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions,” *J Bus Res*, vol. 62, no. 1, pp. 5–13, 2009.
- [21] S. Kim and C. Jones, “Online shopping and moderating role of offline brand trust,” *Direct Marketing: An International Journal*, 2009.
- [22] V. Bordonaba-Juste, L. Lucia-Palacios, and Y. Polo-Redondo, “The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size,” *Marketing Intelligence & Planning*, 2012.
- [23] T. S. H. Teo, “Organizational characteristics, modes of internet adoption and their impact: a Singapore perspective,” *Journal of Global Information Management (JGIM)*, vol. 15, no. 2, pp. 91–117, 2007.
- [24] D. Barnes, F. Clear, R. Dyerson, G. Harindranath, L. Harris, and A. Rae, “Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation,” *Journal of small business and Enterprise development*, 2012.
- [25] R. R. Dholakia and N. Kshetri, “Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs,” *Small Business Economics*, vol. 23, no. 4, pp. 311–322, 2004.
- [26] H. Karjaluto and M. Huhtamäki, “The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms,” *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol. 23, no. 1, pp. 17–38, 2010.
- [27] P. D. Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D,” *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 2017.
- [28] D. Suhartanto, “Metode riset pemasaran,” 2014.