

DETERMINAN KUALITAS WEBSITE PADA PERUSAHAAN SKALA KECIL DAN MENENGAH

Tatik Suryani¹, Abu Amar Fauzi², Mochamad Nurhadi³
STIE Perbanas Surabaya
tatik@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Kualitas *website* berperan penting dalam mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Meskipun *website* berperan penting, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji tentang kualitas *website* perusahaan dalam konteks UKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penentu kualitas *website* UKM yang dilakukan dengan menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Penelitian melibatkan 32 pelanggan pembeli berat *online* produk UKM yang dipilih secara *purposive*, dan 8 UKM yang dalam pemasarannya banyak menggunakan *website* serta 5 pakar (pengelola *website* dan akademisi) dilibatkan dalam *Focus Group Discussion* untuk memvalidasi hasil. Hasil analisis dengan menggunakan *Smart PLS* menunjukkan berturut-turut dari dimensi yang paling dominan dalam menentukan kualitas *website* adalah: *E-Service*, Kualitas Gambar, Kualitas Informasi, dan Kualitas Sistem. Dimensi *E-Service Recovery*, *E-Service Efficiency*, Availabilitas sistem, Contact, *Fullfillment*, ketanggapan, dan *Privacy*.

Kata kunci : Kualitas *Website*, Kualitas Informasi, *E-Service*, Kualitas Sistem

1. PENDAHULUAN

Penggunaan *website* untuk mendukung kinerja bisnis telah banyak dilakukan pada perusahaan skala besar. Namun, di perusahaan skala kecil dan menengah seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM) jumlah perusahaan yang menggunakan *website* secara optimal masih relatif sedikit. Banyak UKM yang mengalami kegagalan mengoptimalkan penggunaan *website* untuk sampai tingkatan *e-commerce* (Walker *et al.*, 2003), akibatnya manfaat yang diperoleh kurang optimal.

Meskipun jumlah UKM yang memanfaatkan *website* belum banyak, namun tren penggunaannya semakin meningkat karena adanya bukti bahwa *website* merupakan sarana yang berguna untuk mempromosikan produk dan jasa guna meningkatkan pendapatan dan mempertahankan pelanggan (Akincilar, A. & Dagdeviren, 2014). Di Indonesia motivasi pengusaha untuk mengadopsi *e-commerce* juga kuat untuk meningkatkan daya saing bisnisnya (Suryani & Subagyo, 2011). Website juga mampu memengaruhi pelanggan membedakan merek satu dengan merek yang lain (Shin *et al.*, 2013), sehingga dengan cukup

melihat *website* pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian.

Bertambahnya konsumen milineal dan pengguna internet di Indonesia mendorong UKM untuk lebih memperhatikan pentingnya penggunaan *website* dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Pada 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 60 % dengan jumlah pengguna di Jawa mencapai 80 % (<https://trends.google.co.id>). Oleh karena itu upaya peningkatan kualitas *website* menjadi hal yang sangat strategis untuk dilakukan.

Bagi UKM seperti halnya perusahaan lain pada umumnya *website* dirancang dengan tujuan (Canovan *et al.*, 2007; Sun *et al.*, 2012): (1) sebagai sarana komunikasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, (2) sebagai upaya proaktif untuk mengikat (*engagement*) pelanggan, merupakan kumpulan *market insight*, dan (3) platform penjualan langsung produk perusahaan. Jadi keberadaan *website* yang berkualitas sangatlah penting.

Penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas *website* dapat berbeda-beda tergantung pada konteksnya. Studi yang dilakukan Connolly

et al. (2010) pada website intitusi public menunjukkan bahwa yang menentukan kualitas *website* adalah efisiensi, kemudahan untuk menggunakan, ketersediaan sistem, *privacy*, kontak, dan nilai persepsi publik. Studi lain yang dilakukan pada perusahaan yang pasarnya bisnis menunjukkan yang menentukan kualitas *website* adalah reliabilitas, *privacy*, efisiensi, layanan yang bernilai tambah dan kegunaan informasi (Janita and Miranda (2013). Sedangkan penelitian di jasa perhotelan menunjukkan hasil bahwa yang menentukan kualitas *website* adalah kemudahan untuk digunakan, fungsionalitas, keamanan dan *privacy*, dan *perceived flow* (Ali, 2016).

Studi dimensi kualitas *website* dalam konteks jasa pariwisata (destinasi wisata) menyatakan bahwa kunci keberhasilan *website* destinasi wisata adalah: kemudahan penggunaan (aksesibilitas, dan kemampuan untuk mencari informasi); responsif (cepat dan efektif dalam memecahkan masalah pengguna); kemampuan pemenuhan janji atas produk yang disampaikan, keamanan / privasi (kepercayaan pada keamanan *website*); personalisasi (kemampuan beradaptasi dengan karakteristik pengguna yang unik); visual (warna, gambar dan jukuran huruf); kualitas informasi (variasi, konsistensi, dan tingkat kecepatan dalam memperbarui informasi di *website*), kepercayaan (kredibilitas penawaran dan merek); dan interaktivitas (elemen yang memfasilitasi interaksi antara *website* dan pengguna lain).

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pada konteks Negara dan industri yang berbeda, hasilnya menunjukkan terdapat perbedaan persepsi pada pelanggan atas faktor yang menentukan kualitas suatu *website*. Determinan yang membentuk kualitas *website* sering kali tidak konsisten. Dalam konteks perusahaan skala UKM meskipun sudah ada penelitian yang dilakukan mengenai *website*, namun masih sedikit yang memfokuskan pada dimensi kualitas *website*. Berikut pada Tabel 1 disajikan penelitian sebelumnya mengenai

website dan kualitas *website* di Usaha Kecil dan Menengah.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu tentang Kualitas Website di UKM

Tujuan Penelitian & Peneliti	Hasil
Permasalahan pada kualitas <i>website</i> di UKM di Inggris (Thelwall, 2000)	Visibilitas situs di mesin pencari, kemudahan penggunaan, kualitas disain, kemudahan pemeliharaan dan pembaruan situs.
Mengkaji faktor-faktor yang menyebabkan <i>website</i> efektif (banyak dikunjungi) pada UKM di Australia Barat. (Stockdale <i>et al.</i> , 2005)	Terdapat tiga dimensi penting yang berperan penting pada efektivitas <i>website</i> , yaitu: usability, Kualitas Informasi & Interaksi serta kualitas layanan
Faktor kualitas yang berpengaruh pada implementasi <i>website</i> UKM jasa pariwisata (Kriechbaumer & Christodoulidou, 2014)	Faktor yang menentukan dalam implementasi adalah akses ke <i>website</i> , isi, fungsi & disain
Kualitas <i>website online shopping</i> (Ahmad & Khan, 2017)	<i>Easy of use, information quality, Reliability, empathy</i>

Meskipun penelitian sebelumnya tentang kualitas *website* UKM dan permasalahannya telah dilakukan, namun hasilnya menunjukkan relative berbeda. Pada negara yang berbeda dan kurun waktu yang berbeda hasilnya tidak sama. Hal ini tidak terlepas dari konteks lingkungan UKM khususnya pelanggan. Oleh karena itu, studi tentang penentu kualitas *website* UKM di

Indonesia ini penting untuk dilakukan agar dapat diketahui dengan tepat determinan kualitas baik dari perspektif pelanggan maupun pengelola.

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya dapat menjadi acuan bagi UKM dan Institusi pemerintah yang membina UKM sebagai acuan untuk pengembangan dan pengelolaan *website* UKM di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Dalam butir metode penelitian ini akan diuraikan tentang waktu dan tempat penelitian, rancangan, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen, validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019, mulai bulan Maret sampai dengan Juli di Jawa Timur, yang secara *purposive* dipilih Kota Surabaya.

2.2. Rancangan Penelitian

Penelitian dirancang dengan pendekatan *mix methods* (Creswell, 2014), yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dinilai lebih akurat karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dimensi kualitas *website* pada UKM.

2.3. Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini melibatkan 32 pelanggan pembelanja berat *online* produk UKM dan sering melihat *website* UKM yang produknya dibeli. Responden pelanggan dipilih secara *purposive* dengan kriteria selain hal tersebut juga dalam 1 bulan terakhir berbelanja 2 kali dan mengamati *website* UKM dari produk yang dibeli, Untuk mengonfirmasi hasil dilakukan FGD yang melibatkan 8 UKM yang dalam pemasarannya menggunakan *website* serta 5 pakar (pengelola *website* dan akademisi) dan 4 orang mewakili pelanggan.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian Kualitas *Website* diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap atribut-atribut *website* yang mencakup: kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik (Tsao *et al.*, 2016; Jeong, 2018). Kualitas Gambar ditambahkan sebagai salah satu dimensi baru berdasarkan masukan pelanggan, pengelola dan pakar *website* (hasil FGD).

Instrumen disusun dalam bentuk skala Likert dengan 5 alternatif jawaban yang merentang dari 1 (Sangat tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat setuju).

2.5 Uji Validitas dan reliabilitas

Instrumen diukur validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan *software* smart PLS. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diukur dengan *composite* dan *Cronbach Alpha*. Selain itu untuk menjamin kualitas data dari hasil FGD dilakukan triangulasi. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Neuman (2014) bahwa terdapat empat jenis triangulasi, yaitu triangulasi pengukuran, triangulasi peneliti, teori dan triangulasi metode. Dalam penelitian ini triangulasi dilakukan dengan triangulasi metode, di mana data penelitian yang digunakan untuk analisis diperoleh dari hasil analisis statistik dan sumber data yang berbeda yaitu kuesioner, FGD dari 3 sumber data (pelanggan, pakar, pengelola UKM)

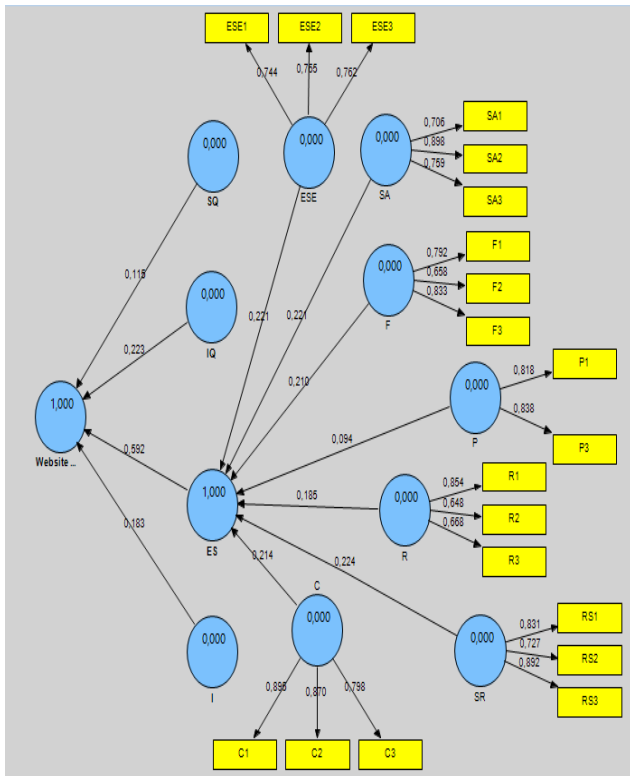
2.6 Teknik Analisis

Analisis atas dimensi yang membentuk kualitas *website* atau determinan kualitas *website* dilakukan dengan *software* Smart PLS dan dikonfirmasi dengan hasil FGD.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Determinan Kualitas Website

Hasil analisis dengan menggunakan *Smart PLS* untuk mengetahui determinan kualitas *website* disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Determinan Kualitas Website UKM

Sesuai dengan tujuannya, yakni mengeksplorasi penentu kualitas *website* UKM, maka dari hasil analisis kuantitatif yang disajikan pada Gambar 1 menunjukkan hasil akhir model determinan kualitas *website* UKM.

Determinan Kualitas *website* berturut-turut dari yang paling dominan pengaruhnya adalah: (1) *E-Service Quality* (ES) sebesar 0,5919, (2) Kualitas Informasi (IQ) sebesar 0,2234, (3) Kualitas Gambar (*Image* atau I) sebesar 0,1825, dan (4) Kualitas Sistem (SQ) sebesar 0,118.

Nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam mengukur konstruk yang diukur sebesar 0,6 kecuali SQ2. Menurut Solimun, dkk

(2017:115), idealnya muatan faktor lebih besar atau sama dengan 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen. Jadi instrumen yang disusun telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Hasil analisis statistik ini kemudian dikonfirmasi dengan hasil FGD dengan pelanggan, pakar dan pengelola UKM. Hasilnya disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Dimensi Kualitas Website menurut Tiga Sumber data

Dimensi	Sumber Data		
	Pelanggan	Pakar	Pengelola UKM
Kualitas Sistem	4	1	1
Kualitas Informasi	2	2	2
E-Service	1	3	4
Gambar	3	4	3

Mengacu pada Tabel 2, dari ketiga kelompok, yaitu: pelanggan, pakar dan pengelola UKM, menunjukkan adanya sedikit perbedaan hasil. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan setelah diskusi dalam FGD. Hasil ini dapat dipahami berdasarkan informasi yang digali melalui FGD. Mengapa pelanggan menempatkan *E-service* sebagai bagian paling penting dan dominan sebagai determinan kualitas *website*, karena pelanggan yang dipilih adalah para pembelanja online yang sering berbelanja dan permasalahan yang sering dialami adalah adanya janji tidak dipenuhi, kesulitan ketika menelusur informasi, kesulitan mencari kontak, ketika layanan tidak sesuai tidak ada *service recovery*. Pelanggan menilai bahwa kualitas sistem tidak terlalu signifikan perbedaannya antarwebsite UKM. Dari sudut pandang pakar unsur *Interface*, kemudahan untuk *download*, navigasi dan reliabilitas operasional, hal-hal teknis lain merupakan hal yang penting dalam mengembangkan *website*. Meskipun terdapat perbedaan, namun baik pakar dan pengelola UKM menyadari bahwa kualitas sistem

menjadi bagian kepedulian mereka, meskipun kurang dirasakan oleh pelanggan, kecuali pelanggan yang memahami teknologi.

Jika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, maka ketiga dimensi ini sesuai dengan hasil penelitian Tsao *et al.* (2016) dan Jeong (2018). Dalam studinya mengungkapkan bahwa penentu kualitas *website* adalah kualitas sistem, kualitas informasi dan *E-Service*. Hasilnya juga sesuai dengan penelitian Ahmad & Khan (2017), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (kualitas sistem) dan kualitas informasi merupakan penentu kualitas *website*. Hanya untuk dimensi *E-service*, dalam studinya lebih sedikit indikatornya karena hanya terdiri dari empati dan *reliability*. Kualitas sistem yang menurut pengelola merupakan dimensi sangat penting ini sebenarnya konsisten dengan Thelwall (2000) yang menyatakan bahwa permasalahan ketika pengembangan *website* kualitas sistem atau ketersediaan sistem menjadi masalah utama. Jadi bagi pengembangan *website* atau pakar IT kualitas sistem dipandang sangat penting, yang problem ini kurang dirasakan oleh pelanggan. Studi Connolly *et al.* (2010) juga memandang kualitas sistem menjadi salah satu penentu kualitas *website*.

Hal yang menarik adalah bahwa kualitas informasi menjadi bagian penting ke dua menurut pelanggan, paar dan pengeloa. Barnes and Vidgen (2002), Ahmad & Khan (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan determinan dari kualitas *website*. Kualitas informasi ini terdiri dari kelengkapan, kemudahan, ketepatan dan kekinian dari informasi yang disajikan (Tsao *et al.*, 2016 & Ahmad & Khan, 2017).

Dimensi penting lainnya yang membentuk kualitas *website* adalah Kualitas Gambar. Dimensi ini merupakan kebaruan dari penelitian ini, karena dimensi ini merupakan hasil masukan ketika FGD. Selain itu mengacu pada penelitian media sosial dimensi Kualitas Gambar yang meliputi: kejelasan atau tingkat resolusi gambar yang diposting pada akun media sosial UKM) juga

dipandang penting (Teo, Leng, and Phua 2018). Hasilnya ternyata antara pelanggan dan pengelola konsisten. Pengelola memandang kualitas gambar penting karena ketika gambarnya resolusinya bagus dan jelas menarik pelanggan untuk mengunjungi *website*.

Hal lain yang dapat dijelaskan lain dari temuan penelitian ini adalah ditemukannya dimensi penting yang membentuk *E-Service*. Adapun dimensi pembentuk *E-Service Quality* berturut-turut dari yang paling besar pengaruhnya adalah: (1) Pemulihan layanan (*Service Recovery* atau SR) sebesar 0,224, (2) Kemudahan dalam *E-Service* (ESE) sebesar 0,221, (3) Avaibilitas Sistem (SA), sebesar 0,221, (4) (C) sebesar 0,214, (5) Pemenuhan janji (F) sebesar 0,210, (6) Ketanggapan (*Responsiveness* atau R) sebesar 0,185, dan (7) *Privacy* (P) sebesar 0,094

Hal yang menarik dari dimensi *E-Service* adalah *Service recovery* yang merupakan dimensi baru yang merupakan hasil FGD ternyata menjadi dimensi yang dominan membentuk *E-Service*. Jadi bagi pembelanja online pemulihan layanan ketika UKM tidak dapat memenuhi janji atau memberikan layanan yang tidak memuaskan seharusnya pelanggan dapat mendapatkan ganti yang lebih baik. Dimensi *Service recovery* (sub dimensi dalam konteks kualitas *website*) dalam penelitian ini berupa penyajian tanggapan/informasi mengenai akan atau sudah dilakukan perusahaan dalam memperbaiki kegagalan layanan sehingga pelanggan puas meskipun pada awalnya mengalami kekecewaan atas layanan yang tidak sesuai). Dengan demikian UKM sebaiknya menjadikan program pemulihan layanan sebagai bagian penting dalam pengembangan *website*.

Hasil selengkapnya tentang besarnya dari masing-masing dimensi determinan kualitas *website* dan determinan *E-Service* disajikan pada Tabel 3. Hasilnya menunjukkan nilai t statistik melebihi 1,96 artinya bahwa dimensi determinan Kualitas *Website* dan juga dimensi determinan *E-service* pengaruhnya signifikan.

Tabel 3. Pengaruh Determinan Kualitas Website dan E-Service

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
ES -> C	0,5839	0,5781	0,083	0,083	7,0395
ES -> ESE	0,8179	0,8209	0,0315	0,0315	25,9813
ES -> F	0,7676	0,7703	0,0471	0,0471	16,3014
ES -> P	0,4925	0,5058	0,0929	0,0929	5,3038
ES -> R	0,7789	0,7793	0,0382	0,0382	20,3999
ES -> SA	0,749	0,7495	0,0517	0,0517	14,4981
ES -> SR	0,7891	0,7837	0,0531	0,0531	14,8727
Website Quality -> C	0,5591	0,5525	0,0815	0,0815	6,8588
Website Quality -> ES	0,9574	0,9552	0,0129	0,0129	74,3825
Website Quality -> ESE	0,7831	0,7843	0,0356	0,0356	22,0154
Website Quality -> F	0,7349	0,7359	0,0473	0,0473	15,5328
Website Quality -> I	0,8464	0,8492	0,033	0,033	25,6196
Website Quality -> IQ	0,8405	0,8394	0,0373	0,0373	22,5194
Website Quality -> P	0,4716	0,4833	0,0903	0,0903	5,2249
Website Quality -> R	0,7457	0,7447	0,0432	0,0432	17,2665
Website Quality -> SA	0,7171	0,7162	0,0539	0,0539	13,2938
Website Quality -> SQ	0,7562	0,7602	0,048	0,048	15,7437
Website Quality -> SR	0,7556	0,749	0,0573	0,0573	13,1826

4. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan suatu kebaruan khususnya terkait dengan dinamika determinan kualitas *website*. Hasil yang sedikit berbeda mengenai dimensi dan tingkat kepentingannya dari perspektif pelanggan, pakar dan pengelola UKM menunjukkan pentingnya melihat perspektif pelanggan agar tidak salah di dalam strategi pengembangan dan pengelolaan *website* yang bermutu.

Para pengembang website dan pengelola website, sebaiknya mendengarkan masukan dan melihat aspek penting dari *website* dari perspektif pelanggan. Sistem feedback untuk mendapatkan informasi dari pelanggan dipandang penting untuk dilakukan.

Determinan dimensi kualitas *website* secara berturut-turut dari yang paling dominan adalah: *E-Service*, Kualitas Gambar, Kualitas Informasi, dan Kualitas Sistem. Hasil ini menjadi penting dalam pengembangan dan pengelolaan website UKM di Indonesia. Kualitas Gambar yang pada penelitian ini menempati urutan kedua merupakan temuan

baru karena penelitian sebelumnya tidak menjadikan aspek ini sebagai dimensi tersendiri. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia yang cenderung visualizer (Suryani, 2013) tercermin pada perilaku dalam berbelanja online. Berdasarkan hasil ini maka sangat penting bagi UKM untuk memperhatikan dimensi-dimensi tersebut dalam pengembangan website.

Dimensi *E-Service* dibentuk secara berturut-turut dari yang paling dominan oleh *E-Service Recovery*, *E-Service Efficiency*, *Availabilitas sistem*, *Contact*, *Fullfillment*, *ketanggapan*, dan *Privacy*. Oleh karena itu agar *E-Servicenya* bagus, UKM sebaiknya berupaya menginformasikan dan melakukan pemulihan layanan melalui *website*. Layanan dalam banyak studi berpengaruh penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Selain itu kemudahan terutama untuk mengakses dan menggunakan jenis layanan juga penting diperhatikan. Pemeliharaan sistem agar tidak *crash* ketika diakses, kemampuan untuk memenuhi janji dan upaya membuat pembelian nyaman ketika menelusur website dan memastikan keamanan pembelian menjadi hal yang penting.

Bagi penelitian yang akan datang, peneliti menyarankan untuk mengkaji dimensi kualitas *website* ini dengan aspek perilaku pelanggan lainnya untuk melihat konsistensi keakuratan dari dimensi yang merupakan determinan kualitas *website*. Selain itu skope penelitian perlu diperluas, namun spesifik dengan mengelompokkan *website* UKM berdasarkan jenis industrinya. Dengan demikian akan diperoleh model determinan kualitas *website* yang khas untuk UKM sesuai dengan jenis industrinya yang berbeda-beda.

5. DAFTAR PUSTAKA

Akincilar, A. and Dagdeviren, M. (2014), A hybrid multi-criteria decision-making model to evaluate hotel websites. *International*

Journal of Hospitality Management.Vol. 36 No. 1, pp. 263-271.

Ahmad, A. & M. Naved Khan. (2017). Developing a Website Service Quality Scale: Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Internet Commerce*. 2017, Vol. 16 (1), 104–126

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7 (2), pp.213-228.

Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002) Assessing E-Commerce Quality with WebQual: An Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction Quality of Internet Bookstores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.

Canavan, O., Henschion, M. and O'Reilly, S. (2007), "The use of the Internet as a marketing channel for Irish specialty food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 (2), pp. 178-195

Connolly, R., F. Bannister, and A. Kearney. (2010). Government website service quality: a study of the Irish revenue online service. *European Journal of Information Systems* 19 (6), 649–67.doi:10.1057/ejis.2010.45.

Creswell, J.W. (2014). *Research design: qualitative and quantitative and mix methods*, 4 th ed, London: Sage Publication.

Fauzi, A. and Suryani, T. (2019), Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 (1), pp. 269-289

Janita, M. S., and F. J. Miranda. (2013). Exploring service quality dimensions in b2b e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research* 14 (4), pp.363–86

- Jeong, M. Mindy Jeon Miyoung. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 (1), pp.438 - 457
- Kriechbaumer, F. & N. Christodoulidou. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 6 (4), pp.328-351.
- Neuman, W.L. 2011. *Social research Methods*, Pearson Education, Inc: Boston
- Stockdale, Lin & Stoney. (2005). The effectiveness of SME websites in a business to business context. *Proceeding of IADIS International Conference e-commerce*, 259-266. Portugal, IADIS Press.
- Sun, H., The, P.-T. and Chiu, A. (2012). An empirical study on the websites service quality of Hong Kong small businesses. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23 (7/8), pp. 931-947.
- Suryani, T. & I. Subagyo. (2011). Adoption intention and benefits of e-commerce usage in business: an Exploratory study, No. 1882247, Working Paper. *Social Science Research Network (SRRN)*.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Teo, L., Leng, H. and Phua, Y. (2019). Marketing on Instagram", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 20 (.2), pp. 321-332.
- Thelwall, M. (2000). Effective websites for small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 7 (2), pp. 149 – 159
- Tsao, W., Hsieh, M., & Tom M.Y. Lin, (2016) "Intensifying online loyalty! :The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 (9), pp.1987-2010
- Walker, E.A., Bode, S., Burn, J.M & Webster, B.J., (2003). Small Business and the use of technology: why the low up take?. *Proceeding of SEAANZ Conference*, Ballarat. , 29 – 30 th September