

## ANALISIS PENAWARAN PASAR DAN KUALITAS WEBSITE BEAUTYHAULINDO DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN ULANG DENGAN INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Benny , Didik J. Rachbini Dan Endi Rekarti

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana  
[bennyahya07@gmail.com](mailto:bennyahya07@gmail.com); [didik.rachbini@gmail.com](mailto:didik.rachbini@gmail.com); [endirekarti@gmail.com](mailto:endirekarti@gmail.com)

**Abstract.** This research aims to examine and analyze factor which affect customer satisfaction, trust, and interest to buy back on beautyhaulindo website that became the object of research which is in the sub category of fashion in online retail cosmetics in Indonesia. The study design used is descriptive and explanatory research type of survey methods. The population is all customer who has bought in year 2017. Estimation maximum likelihood is use from this observation like 100-200 sample and 5 observation from each parameter and in this observation have 50 indicators , if estimated is 250 sample. Data were collected using questionnaires given from 250 respondents. The method of analysis used is SEM (Structural Equation Model). The result of the research shows that the market offering variable to the satisfaction of the beautyhaulindo website influence positively and significantly, the variable of website quality to the satisfaction of the beautyhaulindo website influence positively and significantly, the market offering variable toward the trust of beautyhaulindo website influence positively and significantly, customer trust beautyhaulindo website have a positive and significant effect, customer satisfaction variable to the interest of repeat purchase at beautyhaulindo website have positive and significant influence, customer trust variable to repurchase interest in beautyhaulindo website have positive and significant influence. The suggestion for the next observation is use the sub product and add the new variables like brand image and product quality.

**Keywords:** Market offering, quality website, customer satisfaction, customer trust, repurchase intention.

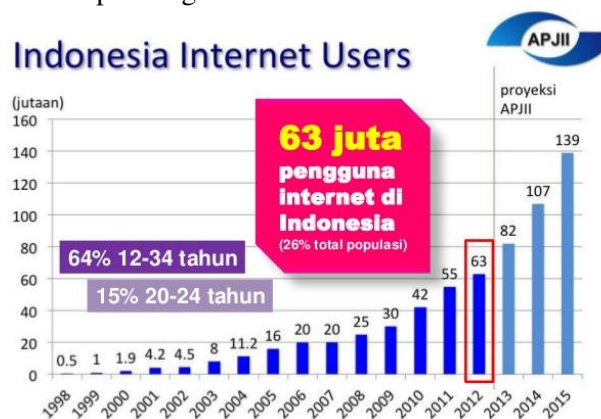
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan minat beli ulang pelanggan pada *website* beautyhaulindo yang menjadi objek penelitian peneliti dalam sub kategori fashion pada retail online kosmetik di Indonesia. Desain penelitian deskriptif dengan jenis eksplanatori dan metode survei. Populasi semua pelanggan yang menggunakan produk dari *website* Beautyhaulindo pada tahun 2017. Teknik pengambilan sampel probability dengan menggunakan model estimasi maximum likelihood adalah 100-200 sampel dan 5 observasi untuk setiap parameternya dan dalam penelitian ini terdapat 50 indikator, bila di estimasikan sejumlah 250 sampel. Analisis data dengan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penawaran pasar terhadap kepuasan pelanggan *website* beautyhaulindo berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan *website* beautyhaulindo berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel penawaran pasar terhadap kepercayaan pelanggan *website* beautyhaulindo berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan *website* beautyhaulindo berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *website* beautyhaulindo berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *website* beautyhaulindo berpengaruh secara positif dan signifikan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan sub produk lain serta menambahkan variabel lainnya seperti citra merek dan kualitas barang.

**Kata kunci:** penawaran pasar, kualitas *website*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, minat pembelian ulang.

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis online menjadi ketat dengan beralihnya konsumen dari berbelanja *offline* ke belanja online dengan berbagai alasan seperti, tidak perlu datang ke toko, menghemat biaya transportasi, menghemat waktu maupun alasan-alasan logis lainnya. Sehingga banyak penjual tradisional atau offline beralih maupun menambah media penjualan secara *online*. Hal tersebut mereka lakukan dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen yang menjadi konsep penting dalam memenangkan pasar.

Indonesia diprediksi akan menjadi pasar belanja online terbesar di Asia Tenggara tahun 2020. Pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka 130 triliun rupiah. Pada grafik dibawah ini dapat dilihat data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2015.



**Gambar 1.** Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: [www.apjii.co.id](http://www.apjii.co.id), (2017).

Seiring dengan perkembangan zaman sebagian industri retail pada saat ini sudah memanfaatkan teknologi *e-commerce* akan tetapi pemanfaatannya masih belum maksimal. Terlihat dari perolehan informasi yang diterima oleh customer dari berbagai situs jual beli online yang tidak di perbarui informasi dan pelayanannya. Kecenderungan konsumen pada sekarang ini banyak menggunakan jasa *e-commerce* dalam mencari informasi produk dan harga sehingga memberikan dampak terhadap kepuasan. Peneliti dari Sri Wiludjeng SP (2013) menunjukkan terdapat pengaruh positif antara website *e-commerce* dan kepuasan kosumen, kosumen menyukai kepraktisan dalam pencarian informasi produk. Kita bisa melihat data barang yang paling banyak dibeli di toko *online* berdasarkan data di bawah ini.

**Tabel 1.** Barang yang paling banyak dibeli di toko online

Jenis Barang	Jumlah (%)
Fashion	78%
Mobile	46%
Consumer Electronics	43%
Books dan Magazines	39%
Groceries	24%

Sumber : Idea (2016).

Berdasarkan Tabel 1 diatas bahwa mayoritas barang yang dibeli di toko online adalah pada sektor *fashion*, hal ini bisa dilihat bahwa dari segi barang yang terjual pada produk *fashion* sebesar 78 persen, *mobile* 46 persen, *consumer electronics* 43 persen, *book and magazine* 39 persen, dan *groceries* 24 persen.

Peneliti sudah mempertimbangkan beberapa aspek dalam pemilihan objek penelitian yaitu pada *website* Beautyhaulindo dikarenakan industri retail kosmetik mempunyai pangsa pasar yang menarik untuk diteliti setelah melihat dari beberapa sumber pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.1, kemudian pada *website* Beautyhaulindo mempunyai customer yang unik dalam kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan serta minat beli ulang pada *website* tersebut. Seperti pada data transaksi *website* Beautyhaulindo yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Data transaksi *e-commerce* dan *website* Beautyhaulindo Tahun 2014-2016

Tahun	Pertumbuhan Nilai transaksi <i>e-commerce</i>	Pertumbuhan online shopper di Indonesia	Transaksi BEAUTYHAULINDO	
			Jumlah Transaksi	Kenaikan Dalam persentase pertahun
2014	28,20%	39%	48673	6,20%
2015	25%	42%	54649	12,27%
2016	17,50%	37%	41892	-23,30%

Sumber: Internal Beautyhaulindo (2016).

Dari Tabel 2 dapat dilihat jumlah transaksi *website* Beautyhaulindo yang cenderung menurun padahal di sisi lain nilai transaksi *e-commerce* dan jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Hal ini diduga karena banyaknya pemain baru dengan permodalan yang besar dari investor untuk membangun *start-up* contohnya: sociolla.com. *Website* pesaing tersebut berani untuk menjual produk dengan harga di bawah modal demi mendatangkan *traffic websitenya*.

**Tabel 3.** Data Minat Beli ulang customer Beautyhaulindo

Jumlah user	Rentang Usia	Rata-rata pembelian ulang pertahun
28473 user	20 - 27 tahun	3x
16537 user	>27 - 35 tahun	1,5x
5117 user	35 tahun keatas	1x

Sumber: Internal Beautyhaulindo (2016).

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakter *customer* Beautyhaulindo yang kurang loyal di dalam pembelian. Para *customer* Indonesia memang terkenal dengan ketidakloyalannya, mereka cenderung tetap terus mencari barang dengan harga yang paling murah, jika dilihat dari karakter pelanggan Indonesia dapat disimpulkan bahwa *customer* Indonesia memang tidak loyal terhadap para pelaku pasar. Oleh sebab itu memang butuh kerja keras dari para pelaku pasar untuk memberikan yang terbaik agar *customer* dapat terpuaskan yaitu seperti memberikan pelayanan *website e-commerce* yang mudah dipahami dan *user friendly*.

**Tabel 4.** Data Perbandingan Harga *Website* Beautyhaulindo dengan *Website* Pesaingnya

Jenis Barang	Harga di Beautyhaulindo	Harga di Lazada
Maybelline Fit Me Concealer	Rp 98.100	Rp 76.300
Fit Me! Dewi + Smooth Foundation 30ml	Rp 134.100	Rp104.300
Maybelline Hyper Ink Eyeliner Black	Rp 89.100	Rp 69.300

Sumber : Internal Beautyhaulindo (2017)

Tabel 4. dapat dilihat harga yang di tawarkan oleh Beautyhaulindo lebih mahal dibanding perusahaan lain, hal ini dikarenakan perusahaan pesaing memiliki pendanaan yang

cukup besar yang didanai oleh investor sehingga dapat menekan harga beli yang cukup signifikan dari para pemasok dan mengakibatkan perbedaan harga jual yang jauh lebih murah sedangkan Beautyhaulindo sendiri merupakan perusahaan organik yang mengandalkan keuntungannya dalam menghadirkan produk baru di *websitenya*.

**Tabel 5.** Data Perbandingan Kebaruan Produk *Website* Beautyhaulindo dengan *Website* Pesaingnya

Nama Website	Rata-rata Jumlah Kebaruan Produk per bulan
Beautyhaulindo	5 produk
Lazada	22 produk
Tokopedia	14 produk

Sumber : Internal Beautyhaulindo (2017)

Tabel 5 jumlah kebaruan produk yang ditawarkan oleh *website* pesaing pun lebih beragam, hal ini dikarenakan sumber dana yang memadai dari *website* pesaing sehingga dapat menghadirkan *brand* secara berkala dan dalam jumlah yang banyak sedangkan Beautyhaulindo sendiri hanya bisa menghadirkan brand dalam jumlah yang sedikit dan menitikberatkan pada layanan *websitenya*.

Disamping menyediakan layanan *website* yang cukup baik, Beautyhaulindo juga melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran dengan cara memberikan promo menarik pada *customernya*, membuat *pop-up store* di mal-mal, kemudian melakukan branding di sosial media dengan mengendorse para artis dan *make-up* artis. Pada kenyataannya hal ini tidak serta-merta memberikan hasil yang positif untuk mendongkrak nilai transaksi dari *website* Beautyhaulindo.

## KAJIAN TEORI

**Internet Marketing.** *Internet* adalah jejaring dari komputer-komputer yang terletak ditempat terpisah. Jejaring tersebut memungkinkan komunikasi global dengan murah. *Internet* yang memasyarakat sejak tahun 1994 ini sebenarnya memiliki kisah panjang selama 30 tahunan. Sumarwan, dkk, (2013:27). *Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008:29).

**Penawaran Pasar (Market Offering).** Menurut teori permintaan dan penawaran yang dimaksud dengan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada harga, waktu dan tempat tertentu. Sukirno (2005:8) menyatakan bahwa penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu. Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:32).

**Variasi Produk.** Menurut Hasan (2009:274) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2013:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide, sedangkan Tjiptono (2010:95) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang

dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

**Harga.** Menurut Kotler dan Keller (2012:67) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2010:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

**Kebaruan Produk.** Pengembangan produk menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2000:450) adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:398) pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Produk baru meliputi produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi dan merek baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:389) produk baru meliputi produk original, produk perbaikan, produk modifikasi dan merek baru yang perusahaan kembangkan melalui departemen riset dan pengembangan sendiri perusahaan, sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008:181) pengertian produk baru adalah barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan.

**Kualitas Website.** Kualitas *website* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas *website* dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen Gregg dan Walczak, (2010:215). Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian Bavarsad *et al.* (2013:254) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

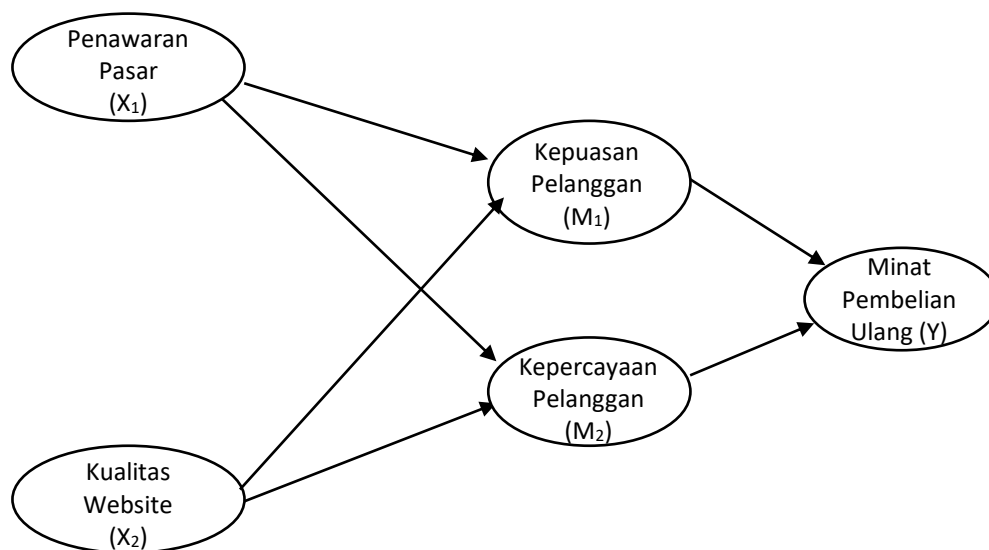
**Kepuasan Pelanggan.** Menurut Kotler (2012:36) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto (2010:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Menurut Sumarwan (2011:322) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

**Kepercayaan Pelanggan.** Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrina Dewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan.

Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

**Minat Pembelian Ulang.** Menurut Nurhayati (2015) dalam Kusumawati, (2013:16) minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami empat tahap yaitu, minat membeli itu sendiri setelah itu pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produknya (barang atau jasa) sehingga mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri (Oetomo, 2010:2).

**Kerangka Pemikiran.** Berdasarkan uraian kajian teori dan penelitian terdahulu dapat disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh penawaran pasar terhadap kepuasan pelanggan *website* Beautyhaulindo.
- H2: Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan *website* Beautyhaulindo.
- H3: Terdapat pengaruh penawaran pasar terhadap kepercayaan pelanggan *website* Beautyhaulindo.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan *website* Beautyhaulindo.
- H5: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang *website* Beautyhaulindo.
- H6: Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang *website* Beautyhaulindo.

### METODE

**Jenis/Desain Penelitian.** Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal. Penelitian ini dimaksudkan untuk membangun suatu gambaran sesungguhnya terhadap suatu fenomena yang berada dalam konteks penelitiannya. Dengan penelitian deskriptif ini akan dikumpulkan berbagai informasi dalam rangka pengujian hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut

masalah penelitian. Pendekatan kausal merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

**Variabel Penelitian.** Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel eksogen atau *independent*, variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah penawaran pasar ( $X_1$ ) dan kualitas *website* ( $X_2$ ). Variabel antara (*Intervening*), yaitu suatu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan ( $M_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $M_2$ ). Variabel endogen, yaitu suatu variabel dimana faktor keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel endogen pada penelitian ini yaitu minat pembelian ulang ( $Y$ ).

**Tabel 6.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Penawaran Pasar ( $X_1$ )	Variasi Produk	PN1: Ukuran produk PN2: Harga produk PN3: Tampilan produk PN4: Komposisi produk
	Harga Produk	PN5: Kesesuaian harga PN6: Daftar harga PN7: Potongan harga PN8: Persepsi harga
	Kebaruan Produk	PN9: Kualitas produk PN10: Fitur produk PN11: Desain produk
Kualitas <i>Website</i> ( $X_2$ )	Kemudahan Penggunaan <i>Website</i>	KW1: Mudah dipelajari KW2: Sesuai keinginan KW3: Keterampilan KW4: Mudah dioperasikan
	Ketersediaan Informasi	KW5: Informasi produk KW6: Informasi akurat KW7: Informasi beragam KW8: Informasi baik KW9: Informasi bermanfaat
	Kemudahan Transaksi	KW10: Pemesanan KW11: Pembayaran variatif KW12: Proses pembelian KW13: Proses pengiriman
	Kecepatan akses <i>Website</i>	KW14: Hardware KW15: Software KW16: Jaringan internet KW17: Jumlah pengguna
Kepuasan pelanggan ( $M_1$ )	Kinerja Produk	KP1: Kualitas produk KP2: Hasil kinerja produk
	Keluhan dan saran	KP3: Sistem KP4: Tanggapan
	Pembelian ulang	KP5: Kepuasan KP6: Rasa senang
	Merekomendasikan	KP7: Keluarga KP8: Orang lain

Tabel 6.1 (Lanjutan) Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepercayaan pelanggan (M <sub>2</sub> )	Trusting Bilief	TR1: Percaya informasi TR2: Percaya janji TR3: Percaya pemenuhan
	Trusting Intention	TR4: Percaya produk TR5: Ketersediaan TR6: Saran atau permintaan
Minat pembelian ulang (Y).	Minat transaksional	MP1: Berminat MP2: Kepuasan
	Minat referensial	MP3: Keluarga MP4: Orang lain
	Minat preferensial	MP5: Memilih <i>website</i> MP6: Memilih produk
	Minat eksploratif	MP7: Melengkapi MP8: Membandingkan

Sumber: Data diolah (2017)

**Teknik Pengumpulan Data.** Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti dan diisi oleh responden sendiri serta bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden dimana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sesuai dengan pokok bahasan dalam penelitian yaitu tentang variabel variasi produk, kebaruan produk, kemudahan penggunaan *website*, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi, kecepatan akses *website*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian ulang pada *website* Beautyhaulindo.

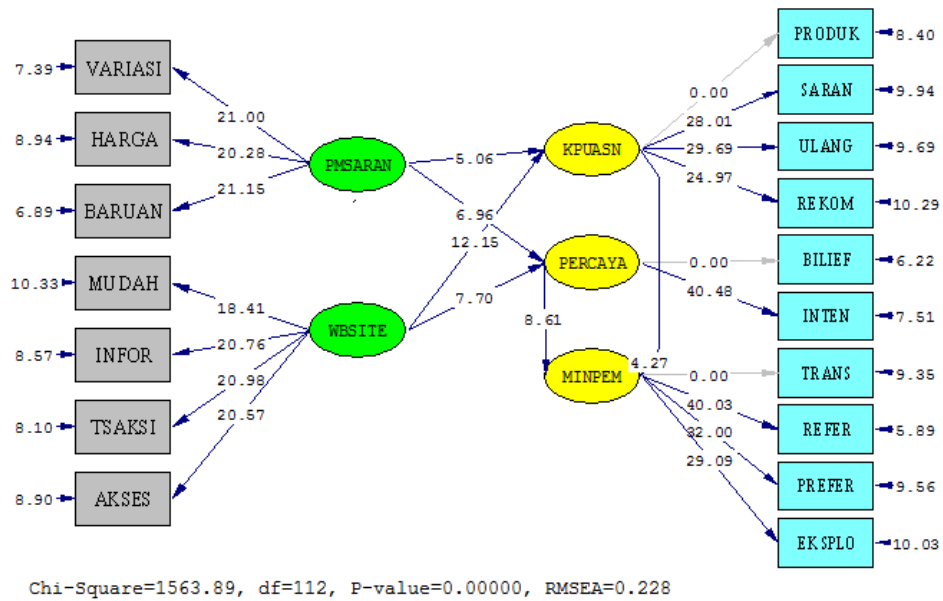
**Populasi dan Sampel.** Merujuk pada Hair *et al* (2010:183) bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 50 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator yang diestimasi atau sebanyak  $5 \times 50 = 250$ . Jumlah sampel yang digunakan lebih banyak yaitu sebesar 260, agar bila terjadi data yang bias atau tidak valid maka hal tersebut tidak mengurangi jumlah responden di bawah sampel minimum yang telah disarankan oleh Hair *et al*, (2010: 188).

**Teknik Analisis Data.** Untuk menganalisis pengaruh variasi produk, kebaruan produk, kemudahan penggunaan *website*, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi, kecepatan akses *website* terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan serta dampaknya pada minat pembelian ulang *website* beautyhaulindo dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Kelayakan Model.** Uji kelayakan model dilakukan agar tercapai model yang baik dan memenuhi persyaratan GOF pada *Structural Equation Modelling*, model SEM selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 3. Diagram Jalur Full Model (T-Values)

Dalam *Structural Equation Modeling* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji model yang dibuat, umumnya terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Oleh karena itu berdasarkan model diagram jalur full model di atas, maka untuk dapat menganalisis hipotesis penelitian ini perlu di uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit Index Full Model Structural*). Evaluasi GOF dari model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Goodness of Fit Index Full Model

No	Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil	Kesimpulan
1	Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	1563,89	Marginal
	P > 0,05	P ≥ 0,05	P = 0,001	
2	RMSEA	≤ 0,08	0,228	Marginal
3	NFI	≥ 0,90	0,91	Baik
4	NNFI	≥ 0,90	0,90	Baik
5	PNFI	Diharapkan Tinggi	0,75	Baik
6	CFI	≥ 0,90	0,91	Baik
7	IFI	≥ 0,90	0,91	Baik
8	RFI	≥ 0,90	0,89	Marginal
9	RMR	≥ 0,05	0,041	Baik
10	GFI	≥ 0,90	0,58	Marginal

Sumber: Hasil Pengolahan Lisrel 8.80 dan Wijayanto (2015)

**Pembahasan**

**Pengaruh Penawaran Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value 5,06 > 1,96 sehingga Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya ada pengaruh positif aspek pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasinya adalah 0,97 yang berarti besarnya pengaruh aspek pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 97%.

Penawaran pasar merupakan tindakan analisis aspek pasar yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam menganalisis perilaku pasar, sehingga nantinya barang yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen perusahaan harus jeli dengan perubahan keadaan pasar yang sedang terjadi, sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan diharapkan dapat diperoleh informasi tentang trend perkembangan produk masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang, pesaing utama produk yang dihasilkan, mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, menentukan saluran distribusi, penetapan harga dan lain sebagainya. Dari hasil analisis aspek pemasaran ini perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Perilaku konsumen yang sudah diketahui oleh perusahaan melalui analisis aspek pemasaran dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam penentuan variasi produk atau keanekaragaman produk perusahaan. Variasi produk menurut Kotler (2012:72) didefinisikan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain. Secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (Kotler dan Keller, 2013:82). Dengan adanya variasi produk atau keragaman produk yang dihasilkan perusahaan maka pelanggan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain variasi produk perusahaan harus dapat menentukan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Kotler dan Armstrong (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat bersaing dengan harga kompetitor menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga secara umum dianggap dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen melihat besar kecilnya harga yang ditawarkan apakah sebanding dengan kualitas produk, apabila sebanding maka harga dianggap konsumen dalam kategori wajar. Konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Selain variasi produk dan harga perusahaan juga dapat melaksanakan pengembangan produk baru (kebaruan produk). Kebaruan produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:398) merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Pengembangan produk atau produk baru yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dapat dijadikan alternatif pilihan produk. Konsumen tetap memilih produk baru tersebut karena sudah percaya dengan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Pengembangan produk baru ini merupakan pilihan yang menarik bagi konsumen sehingga hal ini dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan aspek pemasaran yang meliputi variasi produk, harga produk dan kebaruan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepuasan Pelanggan.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $t$ -value  $12,15 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh positif kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasinya adalah 0,97 yang berarti besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 97%.

Menurut Shelly, Woods, dan Dorin (2008:3), World Wide Web (www) adalah bagian dari internet yang mendukung multimedia dan terdiri dari kumpulan dokumen yang terhubung, biasanya lebih umum dipanggil sebagai web. Menurut Yuhefizae, Mooduto, dan Hidayat (2009: 2), mereka menyatakan *website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. *Website* yang dibangun oleh

pengelola harus memperhatikan desain *website* atau kualitas *website* yang dikelolanya seperti: kemudahan penggunaan, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi dan kecepatan akses *website*.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan yang diberikan pada *website* beautyhaulindo.net mencakup sangat mudah dipelajari, sangat mudah dioperasikan maka pelanggan dapat mengoperasikan dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan pada *website* tersebut. Kemudahan penggunaan *website* tersebut dapat menambah pengetahuan pelanggan tentang pengoperasian *website* sehingga pelanggan merasa puas.

Yuhefizar (2013:2) tujuan utama dari *website* profil perusahaan adalah sebagai media promosi, komunikasi, penyampaian informasi tentang perusahaan ke masyarakat luas, pihak-pihak tertentu yang membutuhkan baik di dalam maupun di luar perusahaan, dalam ataupun di luar negeri. Rahadi (2013:2) karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu: kenyamanan, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi. Informatif adalah informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, cara pemakaian dan lain sebagainya.

Ketersediaan informasi yang banyak pada *website* membuat pelanggan dapat mencari berbagai macam informasi yang diinginkan tentang produk yang akan dibeli baik mulai dari harga produk, variasi produk atau kebaruan produk yang ditawarkan cara pembayaran, cara pengiriman dan lain sebagainya. Ketersediaan informasi yang cukup banyak dan sesuai apa yang dibutuhkan pelanggan dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Transaksi berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan untuk konsumen agar dapat mengubah transaksinya. Saat konsumen terlibat dengan penjual dan memilih produk yang mereka inginkan, mereka masih harus berpartisipasi dalam transaksi untuk menyelesaikan pembelian sampai selesai. Mereka juga berharap dapat mengubah transaksi setelah pembelian. Transaksi pasca pembelian biasanya melibatkan pengembalian produk dipicu oleh masalah dengan produk atau hanya perubahan pikiran pelanggan (Seiders, et al., 2000: 218).

Kemudahan transaksi yang dilakukan dalam mengakses halaman *website* sangat diperlukan untuk kenyamanan pelanggan. Sistem pemesanan dan transaksi pembelian yang mudah dan sederhana memberikan kontribusi pada kenyamanan konsumen berbelanja di bisnis online. Sebaliknya sistem pemesanan dan transaksi pembelian yang prosedurnya lebih rumit dapat membuat konsumen merasa kurang nyaman dan ada kalanya konsumen memutuskan untuk tidak jadi dalam melakukan pembelian produk.

Kecepatan akses merupakan salah satu indikator kualitas sistem informasi (*website*). Jika akses sistem informasi memiliki kecepatan yang optimal maka layak dikatakan bahwa sistem informasi yang diterapkan memiliki kualitas yang baik. Kecepatan akses akan meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem informasi dalam *website*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* yang meliputi kemudahan penggunaan *website*, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi, dan kecepatan akses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Penawaran Pasar terhadap Kepercayaan Pelanggan.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $6,96 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh positif aspek pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasinya adalah 0,90 yang berarti besarnya pengaruh aspek pemasaran terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 90%.

Analisis aspek pasar dan pemasaran yang dilakukan dengan jeli oleh perusahaan dapat memberikan variasi produk, harga dan kebaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variasi produk, harga dan kebaruan produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap produk yang dibeli dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Dapat disimpulkan aspek pemasaran yang meliputi variasi produk, harga produk dan kebaruan produk dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pelanggan.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $7,70 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh positif kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan untuk koefisien determinasinya adalah 0,90 yang berarti besarnya pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 90%.

Kualitas *website* yang meliputi kemudahan penggunaan website, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi dan kecepatan akses yang dimiliki website Beautyhaulindo menjadikan pelanggan percaya bahwa barang-barang yang ditawarkan menjadi jelas informasinya, pelanggan dapat mengakses berbagai *link* tentang produk yang dibutuhkan dengan mudah. Dengan adanya kualitas *website* yang baik ini menimbulkan rasa percaya kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik dan produknya bukan produk asal-asalan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* yang meliputi kemudahan penggunaan *website*, ketersediaan informasi, kemudahan transaksi dan kecepatan akses dapat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $4,27 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian. Sedangkan untuk koefisien determinasinya adalah 0,92 yang berarti besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian adalah sebesar 92%.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2012:36). Sedangkan minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Nurhayati (2015) dalam Kusumawati, (2013:16). Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya.

Minat beli ulang ini disebabkan pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya. Kepuasan pelanggan terjadi karena produk yang diperolehnya sudah sesuai dengan harapannya baik tentang kinerja produk, sistem keluhan dan saran yang digunakan, kemasan, kegunaan dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

**Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.** Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t-value  $8,61 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan untuk koefisien determinasinya adalah 0,92 yang berarti besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang adalah sebesar 92%.

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000:234) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan.

Kepercayaan pelanggan pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang dijual oleh *website* Beautyhaulindo dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penawaran Pasar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *website* Beautyhaulindo. Hal ini adanya hubungan antara penawaran pasar ditinjau dari harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila pelanggan mendapatkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Penawaran Pasar berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *website* Beautyhaulindo. Penawaran pasar ditinjau dari produk yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *website* Beautyhaulindo. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan yang mengunjungi *website* dan menjadi pelanggan baru.
4. Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *website* Beautyhaulindo. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dengan adanya pelanggan tetap yang percaya akan kualitas *website* Beautyhaulindo.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di *website* Beautyhaulindo. Hasil penelitian ini mendukung bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dan dapat dilihat dari rendahnya tingkat pengaduan pada *website* Beautyhaulindo.
6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di *website* Beautyhaulindo. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dengan adanya pembelian ulang secara terus menerus oleh *dropshipper* dan *reseller* di *website* Beautyhaulindo.

**Saran untuk Perusahaan.** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap minat pembelian ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan melakukan upaya:

1. Bagi pengelola *website* Beautyhaulindo perlu memperhatikan tentang kebaruan produk yang dijual pada *website* dikarenakan hal ini yang dapat memicu pembelian ulang oleh konsumen yang menyukai kosmetik dengan cara mengikuti *trend* kosmetik baru yang muncul di pasaran.
2. Dalam meningkatkan layanan *website*, Beautyhaulindo seharusnya mempertimbangkan tentang kemudahan penggunaan *websitenya*. Kepuasan pelanggan tercipta apabila dari segi layanan *websitenya* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian karena sebagian besar *customer* Indonesia menyukai kemudahan dalam bertransaksi.
3. Pengelola *website* Beautyhaulindo juga bisa fokus dalam peningkatan rasa senang konsumen dalam berbelanja di *website* tersebut yaitu dengan memberikan garansi kepada konsumennya apabila barang yang di kirimkan akan sampai ke tujuan dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik karena hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada *website* Beautyhaulindo.
4. Pengelola *website* Beautyhaulindo sebaiknya mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan memberikan informasi yang bermutu tentang kualitas dan cara pemakaian produk berdasarkan realita serta mengedukasi pelanggannya dalam memilih produk yang sesuai bagi kebutuhan pelanggannya.
5. Minat beli ulang akan timbul apabila pihak pengelola *website* Beautyhaulindo dapat memperhatikan pelayanan, kelengkapan produk serta harga yang diberikan kepada pelanggannya karena para pelanggan cenderung membandingkan pelayanan, kelengkapan produk serta tingkat harga yang diberikan pada para *website* pesaing.

**Saran untuk Penelitian Selanjutnya.** Penelitian ini tentu saja tidak berhenti begitu saja. Bagi penelitian berikutnya saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sub produk lain yang berasal dari kategori *fashion* seperti pakaian, aksesoris dan sebagainya.
2. Dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan langsung dengan dua variabel lainnya seperti citra merek dan kualitas barang yang dijual terhadap minat pembelian ulang.
3. Bagi penelitian lain yang ingin meneliti kembali dengan tema yang sama diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel intervening lainnya yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, seperti kualitas pelayanan *website*, loyalitas dan lain sebagainya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263.*
- Davis, F.D. dan Venkatesh, V. (2000). *A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies.* Management Science, 46(2), 186-204.
- Gregg, Dawn G dan Walczak, Steven. (2010). The Relationship Between Website. Quality, Trust, and Price Premiums at Online Actions. *Journal of Electron Commer. Research Vol 10 No 1.*
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E.,(2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, P and Gary A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 6. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- (2012). *Principles of Marketing*, 13th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 9. Jakarta: Prehallindo.
- Shelly G. B., Woods D. M., Dorin W. J. (2008). *HTML: Comprehensive Concepts and Techniques*, Indiana: Chengage Learning.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2013). *Pemasaran Strategik, Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor, Penerbit IPB Pres.
- Supranto, J. (2010). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2010), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijanto, Setyo Hari. (2015). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuhefizar, Mooduto, & Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.