

**PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI PRODUK UDANG
INSTAN BERBUMBU MEREK *SEADANG***

(Skripsi)

Oleh

ALISSA MARCHITA PUTRI



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WEBSITE-BASED MARKETING INFORMATION SYSTEMS DESIGN ON BRAND AWARENESS AND PURCHASING WILLINGNESS OF BRAND INSTANT SEASONING SHRIMP PRODUCTS “SEADANG”

By

ALISSA MARCHITA PUTRI

Food products that are healthy, fast, and tasteful are needed by the majority of the community, so that diversification of food products, especially the processing of fishery products, needs to be done to support food security in Indonesia. Seasoned instant shrimp with the brand Seadang is made with the aim of increasing food security and added value with a distinctive taste that consumers like. The product of a company that is not promoted will affect sales volume because the brand awareness of the product is not embedded in the minds of consumers. The application of website technology to market seasoned instant shrimp products will help product development, facilitate sales, and reduce expenses, especially in the marketing section. The purpose of this study was to determine the effect of the quality of the website designed on brand awareness and interest in buying Seadang branded instant shrimp products. Research data obtained through a questionnaire given to 110 respondents and analyzed using the coefficient of determination and simple linear regression. The results showed that: 1) website design is expected to meet the needs of owners and customers, 2) website quality has a significant effect on brand awareness with a contribution of 50.6%, and 3) website quality has a significant effect on purchase intention with a contribution of 29,7%.

Keywords: website quality, brand awareness, purchase intention

ABSTRAK

PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI PRODUK UDANG INSTAN BERBUMBU MEREK *SEADANG*

Oleh

ALISSA MARCHITA PUTRI

Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia. Udang instan berbumbu dengan merek Seadang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Produk suatu perusahaan yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi volume penjualan karena kesadaran merek (*brand awareness*) produk tersebut tidak melekat dalam benak konsumen. Penerapan teknologi website untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website yang dirancang terhadap *brand awareness* dan minat beli produk udang instan berbumbu merek Seadang. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 responden dan dianalisis menggunakan koefisien determinasi dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) rancangan website diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pemilik dan pelanggan, 2) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 50,6%, dan 3) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 29,7%.

Kata kunci: *brand awareness*, kualitas website, minat beli

**PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN MINAT BELI PRODUK UDANG
INSTAN BERBUMBU MEREK *SEADANG***

Oleh

ALISSA MARCHITA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH SISTEM INFORMASI
PEMASARAN BERBASIS WEBSITE
TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
MINAT BELI PRODUK UDANG INSTAN
BERBUMBU MEREK *SEADANG***

Nama Mahasiswa : ***Alissa Marchita Putri***

Nomor Pokok Mahasiswa : **1814231003**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



Maria Erna Kustyawati
Dr. Dra. Maria Erna Kustyawati, M.Sc.
NIP 196111291987032002

Erdi Suroso
Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 197210061998031005

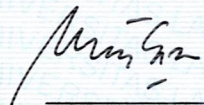
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Erdi Suroso
Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 197210061998031005

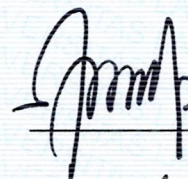
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

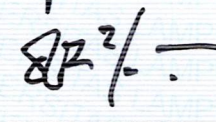
Ketua : Dr. Dra. Maria Erna Kustyawati, M.Sc.



Sekretaris : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A



Pembahas : Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP 19611020 1986031002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Agustus 2022

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya Alissa Marchita Putri NPM 1814231003

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 23 Juli 2022



Alissa Marchita Putri

NPM 1814231003

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Alissa Marchita Putri, dilahirkan di Bekasi pada tanggal 17 Maret 2000 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Suprpto dan Ibu Siti Nurjannah. Penulis mengawali pendidikan formal di TK Al-Irsyad Al-Islamiyyah, Kota Bekasi yang diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SD Al-Irsyad Al-Islamiyyah, Kota Bekasi yang diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Bekasi yang diselesaikan pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 12 Bekasi yang diselesaikan pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Februari – Maret 2021 di Desa Jatibaru, Kecamatan Tanjung Bintang, Lampung Selatan, Lampung. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) pada Agustus – September 2021 di PT Great Giant Pineapple.

Selama masa studi penulis juga aktif di organisasi kemahasiswaan Forum Studi Islam Fakultas Pertanian (FOSI FP), di Universitas Lampung periode 2018 – 2020 sebagai Anggota Bidang Fund Raising dan Bendahara Bidang Akademik dan Riset. Selain itu, penulis juga aktif di organisasi kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP), di Universitas Lampung periode 2020 – 2021 sebagai Anggota Bidang Seminar dan Diskusi.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek *Seadang*”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Dra. Maria Erna Kustyawati., M.Sc., selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Akademik yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, bantuan, dan nasihat serta ilmu yang diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, sekaligus Pembimbing Kedua atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, sekaligus Pembahas yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung – atas keikhlasan dalam memberikan ilmunya dan memberikan banyak pembelajaran yang didapat oleh penulis.
6. Keluarga tercinta Ibu, Ayah, Kakak, Adek, Amah dan keluarga besar atas semua dukungan, kasih sayang, nasihat, dan keceriaan di keluarga serta doa tulus yang tercurah tiada henti bagi penulis.
7. Teman-teman terdekat penulis, Nayu, Dinda, Meli, Moni, Aris, Oce, Hana, Saca, dan Raihan atas dukungan, bantuan, dan kebersamaannya.
8. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018 untuk kenangan, dukungan, dan kebersamaannya.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 29 Juli 2022

Penulis,

Alissa Marchita Putri
1814231003

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran	4
1.4 Hipotesis	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Udang Instan Berbumbu	6
2.2 Pemasaran	8
2.3 Internet dan Website	9
2.4 CMS Wordpress	10
2.5 Webqual.....	11
2.6 Diagram Alir (<i>Flow Chart</i>).....	12
2.7 Diagram Konteks dan <i>Data Flow Diagram</i>	13
III. METODOLOGI	15
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	15
3.2 Alat dan Bahan	15
3.3 Metode Penelitian	15
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	17
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3.2.1 Populasi	18
3.3.2.2 Sampel.....	19

3.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	19
3.5 Teknik Pengujian Instrumen.....	21
3.5.1 Uji Validitas.....	21
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.6 Analisis Data.....	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Analisis Sistem yang Diusulkan	26
4.2 Analisis Deskriptif Data	33
4.2.1 Karakteristik Identitas Responden.....	33
4.2.2 Variabel Kualitas <i>Website</i> (X).....	35
4.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	36
4.2.4 Variabel Minat Beli (Y ₂)	37
4.3 Pengujian Instrumen	39
4.3.1 Uji Validitas.....	39
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	41
4.4 Pengujian Instrumen	42
4.4.1 Uji Normalitas	42
4.4.2 Uji Korelasi	43
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	45
4.4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	47
4.4.5 Uji T dan Hipotesis.....	48
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran (Dafa, 2021).....	5
2. Uang Instan Berbumbu (Assqiya, 2021)	8
3. Diagram alir (<i>flowchart</i>) yang diusulkan	28
4. Diagram Konteks yang diusulkan	30
5. DFD yang diusulkan.....	32
6. Rancangan halaman utama <i>website/pages</i>	62
7. Rancangan halaman <i>About</i>	62
8. Rancangan halaman <i>Shop</i>	62
9. Rancangan halaman <i>Cart</i>	63
10. Tampilan menu Beranda.....	64
11. Tampilan menu Beranda.....	65
12. Tampilan menu Tentang.....	66
13. Tampilan menu Tentang.....	67
14. Tampilan menu Akun Saya	68
15. Tampilan menu Akun Saya setelah <i>Log In</i>	69
16. Tampilan Logo Produk.....	69
17. Tampilan menu <i>Cart</i>	70
18. Tampilan menu <i>Checkout</i>	71
19. Tampilan Produk	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Simbol penghubung alur <i>flowchart</i>	12
2. Simbol proses <i>flowchart</i>	13
3. Simbol masukan dan keluaran <i>flowchart</i>	13
4. Simbol DFD	14
5. Bobot Skala Likert	18
6. Definisi Operasional.....	20
7. Kategorisasi rata-rata skor penilaian responden	23
8. Karakteristik identitas responden.....	33
9. Skor rata-rata variabel kualitas <i>website</i>	35
10. Skor rata-rata variabel <i>brand awareness</i>	37
11. Skor rata-rata variabel minat beli.....	38
12. Hasil uji validitas.....	39
13. Hasil uji reliabilitas	41
14. Hasil uji normalitas	42
15. Uji korelasi variabel kualitas <i>website</i> dengan <i>brand awareness</i>	43
16. Uji korelasi variabel kualitas <i>website</i> dengan minat beli.....	44
17. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas <i>website</i> (X) dengan <i>brand awareness</i> (Y ₁).....	45
18. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas <i>website</i> (X) dengan minat beli (Y ₂).....	46
19. Hasil analisis regresi linier sederhana variabel kualitas <i>website</i> (X) dengan <i>brand awareness</i> (Y ₁).....	47
20. Hasil analisis regresi linier sederhana variabel kualitas <i>website</i> (X) dengan minat beli (Y ₂).....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	59
2. Tampilan Rancangan <i>Website</i>	62
3. Tampilan Implementasi Rancangan <i>Website</i>	64
4. Tabulasi Data	73
5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas <i>Website</i> (X)	80
6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y ₁).....	83
7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y ₂).....	84
8. Hasil Uji Reliabilitas	84

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia menjadikan sektor perikanan berpotensi secara besar untuk dikembangkan. Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia (Mardiyati dan Amruddin, 2016). Udang instan berbumbu dengan merek *Seadang* merupakan produk yang diciptakan oleh dosen dan mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Produk ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Selain itu, udang instan berbumbu merupakan produk *ready to eat* yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung mengonsumsi udang. Akan tetapi, udang instan berbumbu belum menerapkan *website* sebagai sistem informasi pemasaran produk tersebut.

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan untuk memudahkan bagian pemasaran dalam mempromosikan suatu bisnis (Ningsih, 2020). Penyediaan informasi yang diberikan dalam sistem, mampu membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran dan menyediakan informasi bagi pelanggan (Haryantini dan Sadya, 2019). Produk suatu perusahaan yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi volume penjualan karena kesadaran merek (*brand awareness*) produk tersebut tidak melekat dalam benak konsumen (Jennifer, 2021). Kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu produk tertentu merupakan pengertian dari *brand awareness* (Permatasari dkk., 2021). Selain itu, kurangnya pengetahuan

masyarakat akan suatu produk dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*purchase intention*) produk tersebut (Jennifer, 2021).

Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran online (*online marketing*) (Siregar, 2019). Pemasaran online merupakan bentuk promosi yang banyak dilakukan melalui koneksi internet (Nikmah, 2017). Internet atau dunia maya adalah jaringan telekomunikasi dari bermacam perangkat komputer yang saling terhubung secara global (Delfiantrisno dan Sroyer, 2020). Peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahunnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*, *digital marketing*, dan *social networking* melalui teknologi web dalam mempromosikan produknya (Siregar, 2019). Pengembangan *brand* dari sebuah *website* dapat membentuk suatu keunggulan, yang mana hal tersebut dapat menarik kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen (Chang and Chen, 2008).

Website merupakan kumpulan dari halaman-halaman yang berhubungan dengan file-file yang terpublikasikan melalui jaringan internet maupun intranet sehingga *user* atau pengguna dapat mengaksesnya melalui *web browser* (Nurachmad dan Cahyadi, 2021). Website digunakan untuk membantu mempromosikan, menyampaikan harga dan informasi produk secara detail yang dapat diakses melalui home page menggunakan sebuah browser (Nurachmad dan Cahyadi, 2021). Salah satu cara yang banyak digunakan untuk membuat website dengan mudah adalah dengan memanfaatkan *Content Management System* (CMS) (Hidayatullah dan Putra, 2019). CMS merupakan aplikasi web yang terdiri atas *template* sebagai alat bantu dalam mengelola konten halaman web dengan mudah. Salah satu CMS yang banyak digunakan dan terkenal akan kemudahan dalam penggunaannya adalah *wordpress* (Nugraha, 2018).

Wordpress merupakan jenis website berbasis *opensource* yang memungkinkan pengguna membuat *website* tanpa memerlukan pengetahuan mendalam mengenai web secara gratis (Nurdin dan Diana, 2021). Perancangan website *e-commerce* berbasis *wordpress* pada Butik Larasati Sragen memberikan tampilan *user*

interface yang menarik dan memudahkan pembeli melakukan pemesanan produk (Nugraha, 2018). Zakiah dkk. (2019) dalam penelitiannya, menemukan bahwa alat promosi rajut Binong dapat meningkatkan penjualan rajut lebih dari 100% dengan mengimplementasikan web *e-commerce*. Menurut Khotimah (2021), *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan store Cp-Shoponline29 sebesar 8.312 pcs baju pada tahun 2019 dan 8.537 pada tahun 2020.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*) dan kuantitatif. Penelitian tindakan merupakan penelitian mengenai suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat dengan hasil penelitian yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat tersebut (Arikunto, 2013). Penelitian yang dilakukan Zakiah dkk., (2019), dalam pembuatan websitenya menggunakan metode *action research* sebagai media promosi produk Rajut Binong. Penerapan teknologi *website* untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Sehingga, perancangan website berbasis *wordpress* sebagai media pemasaran produk udang instan berbumbu ini perlu dilakukan agar produk dapat diketahui dan diminati oleh masyarakat luas karena kemudahannya untuk mendapatkan produk tersebut.

1.2. Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Merancang sistem informasi pemasaran berbasis website produk udang instan berbumbu merek *Seadang*.
2. Mengetahui pengaruh website berbasis *wordpress* yang telah dirancang sebagai media pemasaran terhadap *brand awareness* produk udang instan berbumbu.
3. Mengetahui pengaruh website berbasis *wordpress* yang telah dirancang sebagai media pemasaran terhadap minat beli (*purchase intention*) produk udang instan berbumbu.

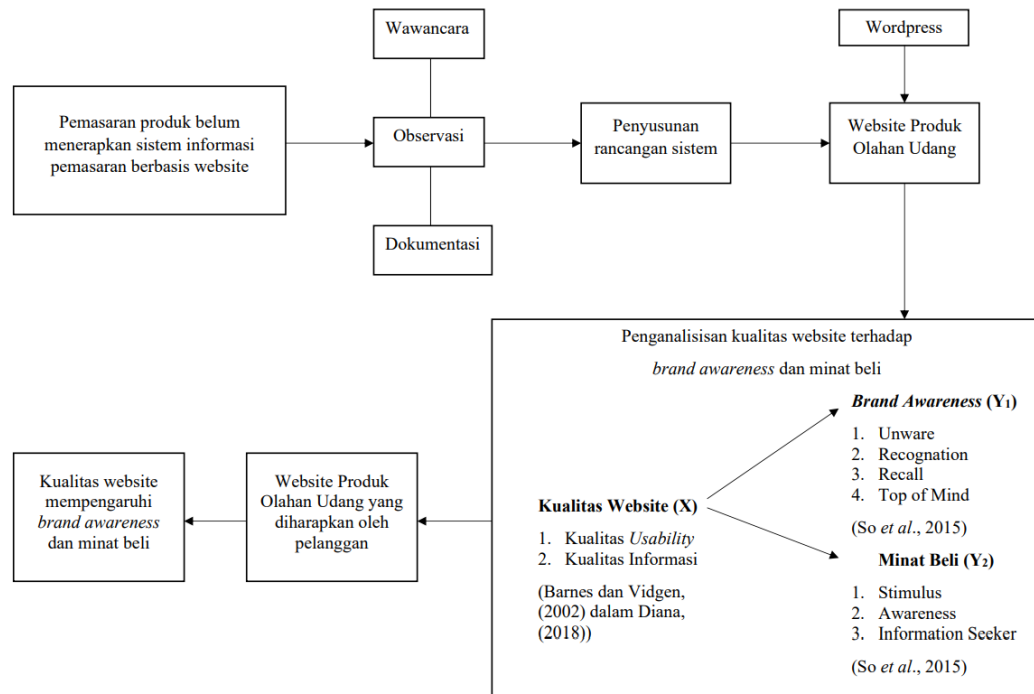
1.3. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses transaksi dengan kegiatan yang meliputi merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Produk olahan udang yang diciptakan oleh dosen dan mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian berupa udang instan berbumbu dengan merek *Seadang*. Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk tersebut masih belum memanfaatkan teknologi informasi seperti *marketplace*.

Sistem informasi adalah serangkaian komponen teknologi, manusia, prosedur dan data yang digunakan untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam mendukung tercapainya tujuan suatu organisasi (Anto, 2017). Penyediaan informasi yang ada pada sistem, mampu membantu perusahaan dalam memasarkan dan menyediakan informasi produk bagi pelanggan (Kristiyanti dan Rahmasari, 2015). Informasi yang berkualitas pada sistem dilihat berdasarkan keakuratan, kelengkapan, dan relevansi informasi yang diterima sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan (Candra, 2017). Kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk tersebut (Sihotang, 2020). Sehingga dengan adanya implementasi website yang berkualitas, diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk udang instan berbumbu.

Perancangan website dan penelitian mengenai pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan minat beli dilakukan dengan menggunakan metode *action research* dan kuantitatif. Data yang didapatkan berasal dari hasil wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Kemudian, data diolah dan diterapkan dalam perancangan serta pengembangan sistem menggunakan program *CMS Wordpress*. Sistem yang dihasilkan dievaluasi terkait kesesuaian dari sisi pemilik usaha maupun calon pelanggan melalui jaringan internet dengan membuat domain dan hosting website. Website diamati dari segi Kualitas Usability (*Usability Quality*), dan Kualitas Informasi (*Information Quality*) dengan

menggunakan metode *Webqual*. Selain itu, rancangan website ini diteliti pengaruhnya dalam *brand awareness* dan minat beli produk oleh calon konsumen. Hasil yang diharapkan adalah adanya peningkatan terhadap penjualan produk udang bersamaan dengan tingginya pengaruh *brand awareness* dan minat beli produk berdasarkan fitur website yang dibutuhkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Dafa, 2021)

1.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas rancangan sistem informasi pemasaran berbasis website yang dibangun pada produk udang instan berbumbu berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk.
2. Kualitas rancangan sistem informasi pemasaran berbasis website yang dibangun pada produk udang instan berbumbu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Udang Instan Berbumbu

Udang instan berbumbu merupakan produk olahan udang yang berasal dari jenis udang vaname dengan kelebihan dapat langsung dimakan oleh konsumen tanpa perlu melalui proses pengolahan lebih lanjut. Udang vaname (*Litopenaeus vannamei*) menjadi salah satu komoditas udang yang dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Hal itu dikarenakan tingginya kandungan gizi dan sifat yang membantu memperkuat pertahanan tubuh terhadap penyakit pada udang vaname lebih baik dibandingkan udang lainnya. Udang vaname dapat ditemukan di perairan Tumbes di Peru, perairan Pasifik di Timur Sonora, dan perairan utara Meksiko. Produksi udang vaname dimulai pada tahun 2001 saat terjadi penurunan produksi udang windu di Indonesia (Assqiya, 2021).

Udang merupakan salah satu komoditas hasil perikanan dengan nilai ekonomis yang tinggi, memiliki aroma yang spesifik dan gizi yang tinggi. Komposisi kimia dalam daging udang menjadi salah satu faktor tingginya nilai ekonomis udang (Assqiya, 2021). Udang mempunyai kandungan gizi yang sangat tinggi dan beragam yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Kandungan gizi yang ada didalam udang yaitu protein, vitamin, mineral, lemak, dan asam amino. Selain itu, udang juga mengandung senyawa aktif yang berperan penting untuk kesehatan, pertumbuhan, dan perkembangan tubuh manusia. Menurut Michaelsen *et al.*, (2011) senyawa aktif seperti asam lemak (omega-3 dan omega-6) pada udang bermanfaat untuk pertumbuhan dan perkembangan otak untuk anak, bayi, dan ibu hamil. Kandungan yang ada didalam udang yaitu kitosan, nutrien, asam amino esensial, komposisi lemak, makro mineral, mikro mineral, dan karotenoid (β -karoten, astaksantin) (Ngginak, 2013). Senyawa aktif khususnya asam amino

yang terkandung didalam udang ditemukan sebagai salah satu sumber senyawa aktif yang paling tinggi (Zhao *et al.*, 2011).

Produk udang instan berbumbu sudah memiliki cita rasa khas akibat penggunaan cairan bumbu yang sudah diformulasikan pada saat proses pengolahan.

Berdasarkan penelitian Sun *et al.* (2017), udang instan memiliki cita rasa khas yang masih bisa diterima oleh konsumen dengan masa simpan selama 3 bulan di suhu kamar. Bumbu yang digunakan untuk menghasilkan cita rasanya adalah garam, gula, arak masak, cuka dan monosodium glutamate yang mampu membantu mengawetkan udang yang dihasilkan. Formulasi bumbu pada pembuatan udang instan berbumbu mempunyai sifat antioksidan dan antimikroba yang mampu meningkatkan sifat fungsional dan keamanan produk yang dihasilkan. Lamanya masa simpan udang instan terjadi karena metode perebusan dan pengeringan yang dilakukan. Metode tersebut mampu menurunkan kadar air pada udang, sehingga proses pembusukan oleh mikroorganisme menjadi terhenti (Assqiya, 2021).

Penggunaan bumbu-bumbu pada penelitian ini memiliki kandungan antioksidan dan antimikroba yaitu campuran lemon, garam, gula, dan ekstrak jahe. Kandungan iodium yang ada pada garam, efektif sebagai pembasmi bakteri (germisida) dengan perbandingan 1 : 20.000 kurun waktu 1 menit dan membunuh spora dalam waktu 15 menit (Rimbiyastuti *et al.*, 2016). Penambahan garam berfungsi sebagai pelarut protein, pengawet, mempertegas cita rasa dan meningkatkan daya ikat dari protein udang. Bahan pengawet alami pada produk udang instan berbumbu terdapat pada penggunaan jahe dan lemon yang bersifat antimikroba. Selain itu, jahe dan lemon juga mampu sebagai antioksidan yang mampu membuat daging menjadi empuk dan menghilangkan bau amis. Produk udang instan berbumbu berpotensi untuk menjadi suatu invensi produk olahan perikanan. Keunikan cita rasa yang dimiliki produk berasal dari cairan bumbu yang digunakan, sehingga dapat dikembangkan dan dipasarkan secara lebih luas (Assqiya, 2021).



Gambar 2. Udang Instan Berbumbu (Assqiya, 2021)

2.2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Yulianti dkk., (2019), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu sistem dari seluruh kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar serta tujuan perusahaan (Yulianti dkk., 2019). Pemasaran *online* atau *e-marketing* adalah proses dalam kegiatan bisnis seperti membuat, mempromosikan, mendistribusikan, memberikan harga, dan pelayanan yang baik kepada konsumen melalui internet atau media digital. Bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara online dengan menggunakan *website*, *blog* atau media sosial adalah pemasaran yang mampu menghubungkan pembeli dan penjual melalui sistem komputer *online* interaktif. *E-commerce* menargetkan konsumen melalui pengumpulan dan penganalisisan informasi bisnis, transaksi konsumen, dan mempertahankan komunikasi online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi (Sarastuti, 2017).

Pemasaran online memiliki empat saluran yaitu website perusahaan, iklan pada website lain, komunitas online, dan link pemasaran interaktif/internet lainnya. Terdapat dua tipe website perusahaan, pertama *corporate wesbite* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas atau kejelasan, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap

produk dan jasa perusahaan. Kedua, *marketing wesbite* yang tujuannya untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa oleh pengunjung website. Selain menggunakan website perusahaan, memasang iklan di website lainnya juga mampu untuk memperluas jangkauan konsumen. Keuntungan dari kegiatan pemasaran online adalah memiliki target calon pelanggan yang lebih spesifik, biaya yang lebih murah, membangun komunitas dari usaha yang dilakukan, dan melakukan transaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. Kekurangan dari kegiatan pemasaran online adalah tidak semua orang paham dan pernah melakukan pembelian atau transaksi secara online, keraguan dan rumitnya sistem pembayaran bagi sebagian orang, dan keterbatasan pengguna internet (Sarastuti, 2017).

2.3. Internet dan Website

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi secara global yang dapat menghubungkan seluruh jenis pengguna di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Penggunaan *internet* memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi dari komputer yang satu dengan komputer yang lainnya. Oleh karena itu, *internet* dapat diartikan sebagai sekumpulan orang dalam sebuah jaringan komputer yang saling berkumpul dan memberikan sumber informasi satu sama lain. Pengertian website adalah kumpulan dari halaman web yang berisi informasi berbentuk teks, gambar, maupun suara, sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain/URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat diakses dengan cara mengetikan alamatnya melalui *search engine*. Hal ini dapat dilakukan karena adanya teknologi *World Wide Web* (WWW). Informasi web dalam bentuk teks biasanya ditulis dalam format HTML (*Hypertext Markup Language*). Informasi lainnya yang disajikan dalam bentuk grafis dengan format *GIF*, *JPG*, dan *PNG*, dan suara dalam format *AU* atau *WAV* (Nofyat, 2018).

2.4. CMS Wordpress

Content Management System (CMS) merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyajikan dan memperbaharui informasi, mengedit, dan melihat berbagai konten sebelumnya seperti dokumen, gambar, suara, maupun video.

CMS mengandung kata *content* yang berarti isi, sedangkan *management* memiliki arti sebagai pengelolaan terhadap isi, seperti menambah, merubah dan menghapus serta pengaturan siapa saja yang boleh melakukan ini itu dan siapa yang tidak (hak *users*). Terdapat beberapa model CMS yang dapat digunakan untuk membuat website, salah satunya adalah Wordpress. *Wordpress* merupakan CMS yang paling banyak digunakan karena kemudahan dalam memahami penggunaannya. *Wordpress* pertamakali dirilis pada tahun 2003 sebagai penerus resmi dari *b2\cafelog* yang dikembangkan oleh Michel Valdrighi. Nama *Wordpress* diusulkan oleh Christine Selleck, teman dari ketua pengembang, Matt Mullenweg (Gozali dkk., 2019). Berikut ini adalah keunggulan dari *Wordpress* (Simarmata, 2010):

1. *Wordpress* cukup mudah dioperasikan.
2. *Wordpress* memiliki fitur sederhana.
3. Akun gratis *Wordpress* dapat dimiliki dengan mendaftar di *Wordpress.com*.
4. *Wordpress* juga dijalankan di situs *Web* milik kita sendiri (tidak seperti *blogspot*).
5. *Wordpress* dapat digunakan di komputer lokal (*local host*) atau komputer tanpa hubungan sambungan *Internet*.
6. *Wordpress* memiliki banyak plugin tambahan.
7. Template dapat diubah-ubah sekehendak hati dan mengijinkan pembuatan template sendiri.
8. Mendukung *Search Engine Friendly* secara default sehingga lebih mudah ditemukan untuk pengetikan mencari.

Berikut ini adalah kelemahan dari *Wordpress* (Simarmata, 2010):

1. Fitur manajemennya sedikit sehingga sebagian orang menganggapnya terlalu sederhana.
2. Jarang digunakan oleh situs-situs *web* besar di dunia.

3. Pluginnya tidak sebanyak joomla! Dan terkadang plugin joomla! Masih lebih bagus.

2.5. Webqual

Peneliti menggunakan *Webqual* sebagai Pengukuran Efektivitas Pengembangan Desain. *Webqual* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan persepsi pengguna atau *end user*. *Webqual* adalah pengembangan lebih lanjut dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *Webqual* ini berbasis pada *Quality Function Deployment* (QFD). *Webqual* mengalami beberapa perubahan sejak pertama kali dikembangkan pada tahun 1998 terkait dengan penyusunan serta pertanyaan dalam kuesioner (Aryadita, 2017).

WebQual versi 1.0 lebih menekankan kualitas informasi pada sebuah *Website*. WebQual versi 2.0 adalah pengembangan dari WebQual versi 1.0 dengan penambahan aspek kualitas interaksi pengguna dalam pengukuran kualitas *Website*. WebQual versi 3.0 membagi penilaian kualitas sebuah *Website* menjadi 3 area, yaitu kualitas site (*site quality*), kualitas informasi (*information quality*) dan kualitas layanan interaksi pengguna (*service interaction quality*). Sedangkan pada WebQual versi 4.0, aspek kualitas site (*site quality*) digantikan dengan *usability* dikarenakan sisi persepsi pengguna lebih dijadikan acuan dalam menilai kualitas sebuah *website*, bukan dari sisi pengembang. Dimensi *usability* yang ada pada WebQual versi 4.0 mengacu pada literatur interaksi manusia dan komputer (*human computer interaction*) dan Web *usability* (Aryadita, 2017). *Webqual 4.0* disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu: kualitas informasi dari sistem informasi, kualitas interaksi dan *usability* dari *human computer interaction*. Adapun definisi dari ketiga area utama tersebut adalah sebagai berikut (Baiti, 2017).

1. Kualitas *usability* (*Usability Quality*)

Kualitas *usability* terdiri atas kemudahan *Website* untuk dimengerti, ditelusuri, desain yang menarik, digunakan, *interface* yang menyenangkan,

dan memiliki kompetensi yang baik. *Usability* adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan situs. (Diana dan Veronika, 2018).

2. Kualitas informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi adalah mutu dari isi atau konten yang ada pada *website*. Kualitas informasi terdiri dari informasi yang akurat, *up to date*, kedetailan informasi, informasi sesuai dengan topik bahasan, dapat dipercaya, dan kemudahan informasi untuk dimengerti yang disajikan dalam format desain yang sesuai.


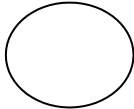
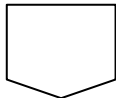
3. Kualitas interaksi (*Service Interaction Quality*)

Kualitas interaksi meliputi kemampuan *website* untuk memberikan rasa aman saat transaksi, memudahkan komunikasi, memiliki reputasi yang bagus, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati, serta mempunyai kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi.

2.6. Diagram Alir (*Flow Chart*)




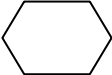




Flowchart adalah bagan yang menggambarkan langkah-langkah dan urutan prosedur dalam suatu program untuk dapat menyelesaikan masalah. Bagan digunakan sebagai alat bantu komunikasi dan dokumentasi. Selain itu, diagram alir bermanfaat dalam melakukan analisis suatu sistem untuk menggambarkan proses pada prosedur tertentu (Sopiyan, 2017). Berikut ini merupakan simbol-simbol yang digunakan dalam membuat diagram alir atau *flowchart* pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 (Sopiyan, 2017).

Tabel 1. Simbol penghubung alur *flowchart*

Simbol	Keterangan
	Simbol Arus Atau <i>Flow</i> , untuk menyatakan jalannya arus suatu proses.
	Simbol <i>Connector</i> , untuk menyatakan sambungan dari suatu proses ke proses lainnya, dalam halaman atau lembar yang sama.
	Simbol <i>Offline Connector</i> , untuk menyatakan sambungan dari suatu proses ke proses lainnya, dalam halaman atau lembar yang berbeda.



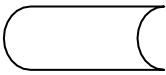

Sumber: Sopiyan, 2017

Tabel 2. Simbol proses *flowchart*

Simbol	Keterangan
	Simbol Proses, untuk menyatakan sambungan dari suatu proses ke proses lainnya, dalam halaman atau lembar yang berbeda.
	Simbol Manual, untuk menyatakan suatu tindakan (proses) yang tidak dilakukan computer (manual).
	Simbol <i>Decision</i> atau Logika, untuk menunjukkan suatu kondisi tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban, ya atau tidak.
	Simbol <i>Predefined</i> Proses, untuk menyatakan penyediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan, untuk member harga awal.
	Simbol Terminal, untuk menyatakan permulaan dan akhir program.
	Simbol <i>Keying Operation</i> , untuk menyatakan berbagai macam operasi, yang diproses dengan menggunakan suatu mesin yang mempunyai <i>keyboard</i> .
	Simbol <i>Offline Storage</i> , untuk menunjukkan data dalam simbol ini bukan disimpan ke suatu media tertentu.
	Simbol Manual <i>Input</i> , untuk memasukkan data secara manual dengan menggunakan <i>online keyboard</i> .

Sumber: Sopiyan, 2017

Tabel 3. Simbol masukan dan keluaran *flowchart*

Simbol	Keterangan
	Simbol <i>Input-Output</i> , untuk menyatakan proses <i>input</i> dan <i>output</i> tanpa tergantung jenis peralatannya.
	Simbol <i>Punched Card</i> , untuk menyatakan <i>input</i> yang berasal dari kartu atau <i>Output</i> yang ditulis kedalam kartu.
	Simbol <i>Disk Storage</i> , untuk menyatakan <i>input</i> yang berasal dari <i>disk</i> dan <i>output</i> disimpan kedalam <i>disk</i> .
	Simbol <i>Document</i> , untuk mencetak laporan ke <i>printer</i> .

Sumber: Sopiyan, 2017

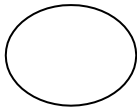

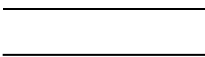

2.7. Diagram Konteks dan *Data Flow Diagram*

Diagram Konteks (*Context Diagram*) adalah sebuah diagram aliran data yang berfokus pada aliran data dari dan kedalam sistem, serta memproses data-data tersebut lebih lanjut. Keakuratan dan tingkat kompetensi suatu sistem dapat dianalisis dengan menggunakan penggambaran secara detail

dari komponen dasar pada setiap program computer. Diagram konteks dapat digunakan untuk menggambarkan suatu sistem penjualan secara garis besar dan keseluruhan. Selain itu, diagram konteks merupakan level tertinggi dari *Data Flow Diagram* (DFD) yang dirancang untuk mengetahui masukan dan keluaran yang dihasilkan oleh sistem secara keseluruhan (Sopiyan, 2017).

DFD (*Data Flow Diagram*) adalah teknik analisis data yang dilakukan secara terstruktur dalam mempresentasikan proses-proses data pada suatu organisasi atau sistem. DFD merupakan teknik grafis untuk menghasilkan penggambaran aliran informasi dan perubahan yang digunakan sebagai perpindahan data dari masukan ke keluaran. DFD banyak digunakan untuk menggambarkan suatu sistem yang telah berjalan atau sistem baru yang akan dirancang dan dikembangkan secara logika tanpa mempertimbangkan lingkungan fisik dimana data tersebut akan disimpan. Tujuan dalam pembuatan DFD adalah untuk memberikan indikasi terkait bagaimana data ditransformasikan saat bergerak dan menggambarkan fungsi-fungsi yang mentransformasikan aliran data. Berikut ini disajikan simbol-simbol yang digunakan dalam membuat diagram alir atau *flowchart* pada Tabel 4 (Sopiyan, 2017).

Tabel 4. Simbol DFD

Simbol	Keterangan
	Lingkaran menunjukkan sistem secara keseluruhan. Penamaan sebuah lingkaran dapat berupa kata, frase atau sebuah kalimat sederhana yang menjelaskan nama di item itusendiri.
	Panah menunjukkan arah aliran data dari sistem ke <i>entity</i> luar atau sistem ke <i>data store</i> atau sebaliknya. Gambar panah diberi nama untuk menunjukkan data yang mengalir melalui aliran tersebut.
	<i>Data Store</i> (penyimpanan) digambarkan dengan dua buah garis sejajar mendatar, menunjukkan sekumpulan data yang disimpan. <i>Data Store</i> berfungsi untuk tempat penyimpanan data yang dapat digunakan dalam sistem baik sebagai input untuk melakukan suatu proses kemudian digunakan oleh proses-proses yang lainnya didalam sistem.
	Terminator digambarkan dengan sebuah kotak persegi panjang yang berhubungan dengan sistem. Sebuah terminator dapat berupa orang, sekumpulan orang, departemen dalam perusahaan atau organisasi yang sama tetapi berada diluar sistem yang dimodelkan.

Sumber: Sopiyan, 2017

III. METODOLOGI

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Lampung pada bulan Januari sampai dengan Mei 2022.

3.2. Alat dan Bahan

Peralatan yang digunakan pada penelitian ini adalah laptop Lenovo Legion Y540, Processor Intel Core i5-9300H, VGA Card Nvidia GeForce GTX 1650 GDDR5 4G, RAM 8GB, dan SSD 512GB. Bahan yang digunakan pada penelitian berupa software, yaitu IBM SPSS 20, *Wordpress* 6.0.1v, dan *Photoshop* CS6.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (*action research*). Penelitian tindakan adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang dicoba bersamaan dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan (Arikunto, 2013). Berdasarkan penelitian Zakiah dkk., (2019), penelitian tindakan dilakukan dalam pembuatan *website e-Commerce* berdasarkan tahapan berikut:

1. *Diagnosing*

Pengidentifikasi terhadap sumber permasalahan utama dalam menganalisis *website*. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangi langsung ketempat dimana akan dilakukannya *action research* dan melakukan observasi serta wawancara mengenai masalah yang ada.

2. Rencana Tindakan (*Action Planning*)

Berdasarkan hasil diagnosa mengenai permasalahan apa yang dihadapi, kemudian dilakukan penyusunan rancangan desain sistem *website*. Rancangan tersebut dapat dilakukan dengan cara menggambarkan *flowchart*, diagram konteks (*context diagram*), dan DFD (*Data Flow Diagram*) (Sopiyan, 2017).

3. *Action Taking*

Peneliti akan mengimplementasikan rancangan desain *Website* dengan program *CMS Wordpress* yang nantinya *Website* tersebut memiliki fungsi sebagai media pemasaran. Setelah *Website* selesai dibuat, maka tahapan selanjutnya adalah mengenalkan dan melakukan uji coba pengoperasian program *Website* tersebut kepada calon pengguna. Selain itu, peneliti juga melakukan pengukuran dari kualitas website terhadap brand awareness dan minat beli produk melalui penyebaran kuesioner dengan metode *webqual* yang telah disusun.

4. *Evaluation*

Peneliti akan melakukan pengkajian kembali terhadap *Website* yang telah dibuat berdasarkan data hasil kuesioner yang telah diperoleh dan diolah sebelumnya. Berdasarkan hasil pengukuran dan pengolahan data tersebut, dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan menghasilkan desain program akhir pada *Website* yang sesuai dengan harapan pelanggan atau *user*.

5. *Learning*

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir peneliti untuk memaparkan semua hasil yang dapat menjadi pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Penelitian ini akan menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2016). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner, mewawancarai responden, observasi kegiatan pemasaran yang sedang berjalan, dan dokumentasi gambar produk. Sedangkan, data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui perantara pihak lain (Sugiyono, 2016). Data sekunder diperoleh melalui studi

literatur dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen perusahaan, serta penelitian sebelumnya. Dari studi pustaka didapatkan landasan teori sistem informasi pemasaran, pemodelan sistem, *e-commerce*, serta metode pengolahan data sebagai acuan penelitian. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

3.3.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yang meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara tidak terstruktur melalui tanya jawab kepada responden sehingga data yang di dapat lebih akurat (Sugiyono, 2016). Tanya jawab dilakukan dengan responden yang dipilih yaitu dosen yang menciptakan produk udang instan berbumbu mengenai permasalahan, bagaimana proses pemasaran produk udang yang sedang digunakan, dan kebutuhan yang diperlukan pada tampilan website tersebut.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan informasi berdasarkan beberapa pertanyaan yang mengharuskan peneliti mempelajari perilaku, sikap, keyakinan, dan karakter seseorang yang dapat termotivasi karena sistem (Sugiyono, 2016). Metode *Webqual* digunakan sebagai kuesioner dalam mengukur efektivitas pengembangan desain website dari segi Kualitas Usability (*Usability Quality*) dan Kualitas Informasi (*Information Quality*) (Ispandi dkk., 2020). Sedangkan pengukuran variable *brand awareness* dan minat beli akan menggunakan kuesioner berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh So *et al.*, (2015). Penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk skala likert (Tabel 5) sebagai instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas antara penggunaan website *e-commerce* dengan pembentukan *brand awareness* dan minat beli. Skala likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

(Sugiyono, 2016). Adapun bobot penilaian pada skala likert disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Bobot Skala Likert

Pernyataan/Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

c. Studi literatur dan kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan bertujuan untuk dapat menganalisis secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penulisan dengan membaca skripsi. Studi kepustakaan dilakukan dengan membaca berbagai *textbook*, jurnal, artikel-artikel yang relevan, sumber-sumber lain guna memperoleh data sekunder.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti, di dalamnya terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu, kemudian dipelajari untuk nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian dapat dikatakan sebagai keseluruhan dari objek yang diteliti, dimana objek-objek tersebut dapat berupa orang, badan, lembaga institusi, wilayah, kelompok, dan sebagainya, sehingga objek-objek tersebut dapat menjadi sumber data untuk penelitian (Abdullah, 2015). Populasi penelitian ini tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan metode *accidental sampling* pada mahasiswa di lingkungan Universitas Lampung dan Ibu Rumah Tangga yang pernah mengakses *website e-commerce*. Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota di Indonesia, berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun

yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna di Indonesia (49%) (Miranda dan Lubis, 2017). Penggunaan mahasiswa sebagai responden dilakukan karena peneliti membutuhkan pengguna yang lebih cepat memahami penggunaan website *e-commerce* (Nurmansyah dkk., 2020). Mahasiswa/pelajar merupakan mayoritas responden pembeli di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia lalu diikuti oleh pembeli yang berprofesi sebagai pegawai swasta (Bertuah dan Wicaksono, 2021).

3.3.2.2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini akan mengambil sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling pada responden yang pernah menggunakan *website e-commerce*. Menurut Sugiyono (2016), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak, artinya pengambilan tersebut tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti akan menggunakan salah satu teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu metode *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode *accidental sampling* digunakan karena populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu, dalam penarikan jumlah pengukuran sampel pada penelitian ini, teknik rumus yang digunakan sesuai dengan teori Malhotra (2006), bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas dan 2 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 22 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 22 dikali 5, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.4. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah suatu sifat atau objek yang telah ditetapkan untuk dipelajari, sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan berdasarkan informasi yang didapat. Penelitian ini akan menggunakan dua

variabel yang terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi variabel lain (Nasution, 2017). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas rancangan website (X). Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi faktor dipengaruhi oleh variabel lain (Nasution, 2017). Adapun variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand awareness* (Y₁) dan minat beli (Y₂). Definisi operasional yang digunakan untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala
Kualitas Website (X)	Kualitas website adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasarkan atas pendapat orang yang menggunakannya (Permana, 2020).	1. Kualitas Usability (<i>Usability Quality</i>) (Barnes dan Vidgen, (2002) dalam Diana, (2018)).	1. Situs dapat dikenali dari <i>search engine</i> 2. Simbol dapat mudah dikenali 3. Desain warna <i>web</i> nyaman dilihat 4. Jenis dan ukuran huruf mudah dibaca 5. Warna <i>background</i> kontras dengan warna huruf 6. Antar halaman cepat ditampilkan 7. Alamat situs mudah untuk diingat	Likert
		2. Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) (Barnes dan Vidgen, (2002) dalam Diana, (2018)).	1. Informasi cukup jelas 2. Informasi terpercaya 3. Informasi <i>up-to-date</i> 4. Informasi bermanfaat untuk pengguna 5. Informasi yang disajikan beragam 6. Ada penambahan pengetahuan dari informasi <i>Website</i>	Likert
<i>Brand Awareness</i> (Y ₁)	<i>Brand awareness</i> dapat diartikan sebagai kemampuan dari konsumen dalam mengingat sebuah merek berdasarkan pengetahuan dan ciri khas yang ada (Semuel dan Setiawan, 2018).	1. <i>Unaware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brains Recall</i> 4. <i>Top of Mind</i> (So <i>et al.</i> , 2015)	1. Responden tidak mengetahui merek <i>Seadang</i> 2. Responden mengenali merek <i>Seadang</i> dari nama dan tampilan visual produk 3. Responden mengingat merek <i>Seadang</i> yang merupakan produk undang instan berbumbu 4. Merek <i>Seadang</i> sudah melekat di benak responden	Likert

Tabel 7. (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Dimensi	Skala
Minat Beli (Y ₂).	Purchase intention adalah kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli suatu produk berdasarkan hasil evaluasi. Evaluasi yang dilakukan dapat berupa pemilihan toko yang akan dikunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya (Semuel dan Setiawan, 2018).	1. <i>Stimulus</i> 2. <i>Awareness</i> 3. <i>Information Seeker</i> (So <i>et al.</i> , 2015).	1. Responden berniat membeli produk yang ditawarkan 2. Responden memiliki minat/ keingintahuan/ ketertarikan lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan merek lain 3. Responden mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan melalui website dan internet (Semuel dan Setiawan, 2018).	Likert

3.5. Teknik Pengujian Instrumen

3.5.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya (Dafa, 2021). Langkah-langkah pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan penjabaran Siregar (2015) dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* atau SPSS *Statistics 20*. Menurut Sugiyono (2016), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat dua acuan untuk mengetahui instrumen tersebut dikatakan valid atau tidak, yaitu dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, di mana:

1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$), maka butir instrumen tersebut dapat dikatakan valid,
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_h < r_t$), maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2016).

Langkah-langkah pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan berdasarkan penjabaran Siregar (2015) dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* atau *SPSS Statistics 20*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dan data yang dihasilkan dari penelitian dapat dipercaya atau tidak (Septiawan, 2016). Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel atau tidak berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Apabila nilai Cronbach's Alpha yang dimiliki lebih besar dari 0,60 s.d. 0,80 maka dianggap reliabel. Apabila nilai yang dihasilkan berada pada kisaran $> 0,80$ s.d. 1,00, maka dianggap sangat baik atau sangat reliabel (Veronika, 2016).

3.6. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Kurniawan, 2016). Kemudian, agar data yang dikumpulkan tersebut nantinya dapat memberikan manfaat, maka harus dilakukan pengolahan serta analisis terlebih dahulu. Hasil analisis yang diperoleh dapat menjadi acuan peneliti dalam menyimpulkan atau mengambil keputusan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis kuantitatif, di mana perolehan data-data dinyatakan dengan angka-angka. Perhitungan atau pengolahan dilakukan secara statistik dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* atau *SPSS Statistics 20*. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016), statistik deskriptif merupakan suatu metode analisis data yang menggambarkan sebagaimana adanya data tanpa maksud menarik kesimpulan yang akan berlaku secara umum. Nilai maksimum dan minimum berdasarkan skala *likert* pada penelitian ini adalah 5 dan 1. Oleh karena itu, analisis deskriptif setiap variabel dilakukan berdasarkan pembobotan dengan kriteria skoring dari hasil rata-rata penilaian responden sebagai berikut ini.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Interval atau rentang skala yang akan digunakan sebesar 0,80, sehingga kategorisasi rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel disajikan dalam Tabel 7 berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Tanjung, 2019

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Septiawan, 2016). Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut, apakah bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Septiawan, 2016). Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel atau bagaimana hubungan penggunaan website terhadap pembentukan brand awareness dan minat beli di kalangan mahasiswa Universitas Lampung. Hal itu dikarenakan variabel dalam penelitian ini akan terdiri dari variabel X, Y₁, dan Y₂ maka persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Persamaan 1: $Y_1 = a + bX$

Persamaan 2: $Y_2 = a + bX$

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui baik atau tidaknya model regresi yang digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh apakah berdistribusi normal atau tidak. Sebagai acuan untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melihat nilai signifikan pada hasil Kolmogorov-Smirnov Test. Apabila nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Dafa, 2021).

c. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel. Tujuan pengujian ini juga untuk mengukur pola dan keamatan atau kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti (Dafa, 2021). Sugiyono (2016), menyatakan bahwa variabel berkorelasi sangat kuat apabila memiliki nilai di antara 0,80 – 1,000, berkorelasi kuat apabila berada di antara 0,60 – 0,799, berkorelasi sedang apabila di antara 0,40 – 0,599, berkorelasi rendah apabila di antara 0,20 – 0,399, dan berkorelasi sangat rendah apabila berada di antara 0,00 – 0,199.

d. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2 atau R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi atau menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (Dafa, 2021).

e. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel bebasnya secara individual terhadap variabel terikatnya (Dafa, 2021). Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan atau nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Adapun kaidah pengujian dalam uji t menurut Sugiyono (2016) adalah apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Penentuan t hitung dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi

n = banyak sampel

t = tingkat signifikan t-hitung yang dibandingkan dengan t-tabel

f. Hipotesis

Hipotesis dilakukan untuk mengambil keputusan terhadap dugaan atau asumsi yang telah dibuat sebelumnya, apakah dugaan atau asumsi tersebut diterima atau ditolak berdasarkan bukti berupa data-data yang telah terkumpul. Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2016), adalah dengan melihat nilai signifikan hitung yang didapat. Apabila nilai signifikan hitung $> \alpha$ (5%), H_0 diterima atau tidak adanya pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Rancangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pemilik sebagai alat pemasaran, penjualan, dan peyediaan kebutuhan informasi produk bagi pelanggan.
2. Kualitas website berbasis *wordpress* yang telah dirancang sebagai media pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk udang instan berbumbu dengan kontribusi sebesar 50,6%.
3. Kualitas website berbasis *wordpress* yang telah dirancang sebagai media pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk udang instan berbumbu dengan kontribusi sebesar 29,7%.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha, penggunaan website sebagai media dalam kegiatan pemasaran produk olahan udang instan berbumbu dapat menjadi salah satu referensi yang baik untuk dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya yang sejenis, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti media sosial, brand image, kualitas produk, harga dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang tidak disebutkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Yogyakarta. 422 hlm.
- Adhanisa, C. 2017. Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat (Kasus di Desa Wisata Gabugan, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta). (*Skripsi*). Institut Pertanian Bogor. 67 hlm.
- Adriyati, R., dan Indriani, F. 2017. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*. 6(4): 908-921.
- Al Baiti, A., dan Suprpto, A. R. 2017. Pengukuran Kualitas Layanan Website Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan IPA. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 5(1): 885-892.
- Anto, D. S. 2017. Penerapan Teknologi Barcode pada Pengolahan Data Pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP). *Jurnal intra tech*. 1(2): 18-27.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta. 413 hlm.
- Aryadita, H., Widyastuti, D. A., dan Wardani, N. H. 2017. Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi*. 10(1): 29-35.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. Dikutip tanggal 27 Juni 2022 melalui <https://apjii.or.id/survei>.
- Assqiya, A., A., L. 2021. Uji Kesukaan Konsumen dan Analisis Biaya pada Udang Instan Berbumbu. (*Skripsi*). Universitas Lampung. Bandar Lampung. 99 hlm.
- Bertuah, E., dan Wicaksono, S., M. 2021. Perbandingan Perilaku Belanja Online Melalui Shopee Dan Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *CFP Dies Natalis FEB UKSW Ke-61*. 21 hlm.

- Candra, F. F. 2017. Hubungan Brand Trust dengan Brand Loyalty Pelanggan Provider XL di Kota Bandung. (*Skripsi*). Universitas Katolik Parahyangan. Bandung. 66 hlm.
- Chang, H., and Chen, S. W. 2008. The Impact of Online Store Environment Cues on Purchasing Intention. *Online Information Review*. 32(6): 818-841.
- Dafa, P., M. 2021. Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun@ male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. (*Skripsi*). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 154 hlm.
- Delfiantrisno, A., dan Sroyer, S. 2020. Analisis Potensi Pemanfaatan Teknologi Internet dalam Menunjang Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Kabupaten Mimika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*. 4(1): 1-17.
- Deskani, V. M. Y. 2021. Perancangan Purwarupa (Prototype) Saluran Pemasaran Digital: 'Kans' Sebagai Niaga Elektronik (E-Commerce) Kerupuk Mentah Di Indonesia. (*Skripsi*). Institut Pertanian Bogor. Bogor. 78 hlm.
- Diana, D., dan Veronika, N. D. M. 2018. Analisis Kualitas Website Provinsi Bengkulu Menggunakan Metode WEBQUAL 4.0. *Pseudocode*. 5(1): 10-17.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan. 336 hlm.
- Gozali, A., Suprapti, E., dan Azizah, R. 2019. Pembuatan Blog Bagi Pengelola TK IT Nurul Falah Mendana. *ALKHIDMAD*. 3(2): 40-55.
- Halim, E. S. 2017. Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 3(1): 419-427.
- Haryantini, dan Sadya, A. 2019. *Sistem Informasi Pemasaran*. UNPAM Press. Banten. 205 hlm.
- Hidayatullah, M. F., dan Putra, B. C. 2019. Implementasi E-Commerce dengan Model Business Model Canvas pada Toko OBAMA Berbasis Content Management System Wordpress. *Indonesia Journal Information System*. 2(6): 396-401.
- Indana, L., dan Andjarwati, A. L. 2021. Website Quality, Brand Image, dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Online Purchase Intention Studi Pengunjung Website Berrybenka. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(2): 536-546.

- Islamiyati, A. 2022. Pengaruh Kualitas Website, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang). (*Skripsi*). Universitas Semarang. Semarang. 115 hlm.
- Ispandi, I., Ramadan, R., Atmaja, R. K., dan Sudradjat, A. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpacker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*. 4(2): 32-38.
- Jennifer, J. 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam. (*Skripsi*). Universitas Putera Batam. Batam. 72 hlm.
- Khotimah, K. 2021. Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store Cp-Shoponline29 Pasir Pangaraian. (*Skripsi*). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Riau.
- Kurniasari, T. 2018. Efektivitas Website sebagai Media Komunikasi Pemasaran Desa Wisata. (*Skripsi*). Institut Pertanian Bogor. Bogor. 100 hlm.
- Kristiyanti, M., dan Rahmasari, L. 2015. Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan Umkm di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 13(2): 186-196.
- Kurniawan, C. 2016. Analisis Data Hubungan Antar Variabel Sebagai Metode Alternatif Penentuan Hubungan Kausalitas. *Jurnal Teknik*. 5(2): 1-8.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., dan Oppenheim, P. 2006. *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia. Australia. 937 hlm.
- Mardiyati, S., dan Amruddin. 2016. Diversifikasi Produk Olahan Udang Rebon pada Kelompok Wanita Nelayan. *Jurnal Al-Ikhlash*. 2(1): 1-10.
- Michaelsen, K. F., Dewey, K. G., Perez, E. A. B., Nurhasan, M., Lauritzen. L., dan Roos, N. 2011. Food Sources and Intake of n-6 and n-3 Fatty Acids in low-income Countries with Emphasis on Infants, Young Children (6-24 months), and Pregnant and Lactating Women. *Maternal & child nutrition*. 7: 124-140.
- Miranda, S., dan Lubis, E. E. 2017. Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. 4(1): 1-15.
- Nasution, S. 2017. Variabel penelitian. *Jurnal Raudhah*. 5(2): 1-9.

- Ngginak, J., Semangun, H., Mangimbulude, J. C., dan Rondonuwu, F. S. 2013. Komponen senyawa aktif pada udang serta aplikasinya dalam pangan. *Sains Medika*. 5(2): 128-145.
- Nikmah, F. 2017. Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*. 11(1): 47-56.
- Ningsih, E. A. 2020. Rekayasa Aplikasi Monitoring dan Pelaporan Kegiatan Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus: Universitas XYZ). (Disertasi). Universitas Teknokrat Indonesia.
- Nirmala. 2018. Analisis Implementasi E-Marketing terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kub Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah. Makassar. 67 hlm.
- Nofyat, Ibrahim, A., dan Ambarita, A. 2018. Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate. *IJIS-Indonesian Journal On Information System*. Vol. 3(1): 10-19.
- Nugraha, I. W. 2018. Perancangan Website E-Commerce Berbasis Wordpress pada Butik Larasati Sragen. (Publikasi Ilmiah). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. 15 hlm.
- Nurachmad, E., dan Cahyadi, S. 2021. Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 9(2): 171-180.
- Nurdin, M., dan Diana, A. 2021. Perancangan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Business Model Canvas dan Content Management System pada the 3 Angle Corp. *Indonesia Journal Information System*. 4(2): 147-156.
- Nurmansyah, W., Jamilah, M., Wijaya, A., dan Ferdinan, T. 2020. Uji Aplikasi Sistem Pakar Basis Kuisisioner. *Jurnal Informatika*. 8(2): 8-18.
- Permana, A. I. 2020. Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 25(2): 94-110.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., dan Gunawan, A. I. 2021. Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. 12: 1144-1149.
- Pratiwi, E., C., dan Ghina, A. 2015. Kajian Karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Sentra Industri Rajut Binong Jati. *E-Proceeding of Management*. 2(2): 1198-1205.

- Putri, G. A. 2019. Analisis Trust Website Quality dan Orientasi Belanja terhadap minat beli online shop pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Ups Tegal. (*Skripsi*). Universitas Pancasakti Tegal. Tegal. 132 hlm.
- Rimbiyastuti, H., Suwarsono., dan Julianto, A. 2016. Pengaruh Konsentrasi Larutan Garam Beryodium (NaCl) Terhadap Daya Hambat Bakteri *Streptococcus Mutans*. *Jurnal Kesehatan Gigi*. 3(1): 30-33.
- Saputra, B., Y. 2010. Analisis dan Perancangan Aplikasi Penjualan dan Pemesanan pada NBA Gypsum Yogyakarta. (*Naskah Publikasi*). AMIKOM Yogyakarta. Yogyakarta. 22 hlm.
- Sarastuti, D. 2017. Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*. Vol. 16(1): 71-90.
- Semuel, H., dan Setiawan, K. Y. 2018. Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12(1): 47-52.
- Septiawan, M. F. 2016. Hubungan Antara Efektifitas Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Sepatu Sneaker (Survei pada Mahasiswa FISIP Pengguna Media Sosial Instagram di Follower Account Official BEM FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). (*Skripsi*). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Banten. 174 hlm.
- Sihotang, R. A. 2020. Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Minat Beli Produk Brand Makeover pada Pengunjung Counter Makeover di Sun Plaza Medan. (*Skripsi*). Universitas Sumatera Utara. Medan. 105 hlm.
- Simarmata, J. 2010. *Rekayasa Web Analisis dan Desain Sistem, Rekayasa Informasi, Rekayasa Hipermedia, Interaksi Manusia dan Komputer, Rekayasa Kebutuhan, Data Mining, Manajemen Proyek*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 418 hlm.
- Siregar, S. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana. Jakarta. 528 hlm.
- Siregar, S. M. 2019. Analisis dan Desain Sistem Informasi Pemasaran Produk Pertanian (Studi pada Beras di PT. Kilang Padi Rahmat GS). (*Skripsi*). Universitas Sumatera Utara. Medan. 74 hlm.
- So, I. G., Simamora, B. H., Natalia, and Steven. 2015. The Influence of Website Quality, Brand Awareness and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Video Games Online Store. In *2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E)*. 31-33 hlm.

- Sopiyan, M. 2017. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Sepatu Roda dengan Menggunakan CMS Wordpress pada MS_SHOP. (*Skripsi*). Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GICI. Batam. 141 hlm.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung. 334 hlm.
- Suyoto, M. C. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan untuk melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang). (*Tesis*). Universitas Diponegoro. Semarang. 234 hlm.
- Tanjung, J. K. 2019. Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website, Perceived Benefits, E-Wom, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Pada Konsumen Lazada di Yogyakarta). (*Skripsi*). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta. 203 hlm.
- Veronika. 2016. Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. (*Skripsi*). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta. 131 hlm.
- Widiyanti, A. E. 2018. Model Pengaruh Kualitas Website dan Media Sosial terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica. (*Tesis*). STIE Perbanas Surabaya. Surabaya. 113 hlm.
- Yulianti, F., Lamsah, dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta. 79 hlm.
- Zakiah, A., Ekawijana, A., dan Laksana, E. A. 2019. Implementasi metode action research untuk peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. 23(1): 54-62.
- Zhao, J., Huang, G. R., Zhang, M. N., Chen, W. W., dan Jiang, J. X. 2011. Amino acid composition, molecular weight distribution and antioxidant stability of shrimp processing byproduct hydrolysate. *American Journal of Food Technology*. 6(10): 904-913.
- Zulfikar, M. F. Z. 2018. Analisis Pengaruh Website Brand dan Kualitas Website Toko Online Pada Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Online Tokopedia). (*Skripsi*). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.