

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat pelaku bisnis berlomba-lomba memanfaatkan media internet sebagai media pemasarannya dan salah satunya adalah Jaben Bandung, sebuah toko *retail audio* yang menggunakan *website* sebagai media promosi. Namun dengan sekedar membuat *website* untuk media promosi tidaklah cukup, pihak Jaben Bandung harus mengelola *websitenya* untuk menjadikan *website* yang berkualitas agar dapat menciptakan kesan/citra yang baik dan mempengaruhi keinginan pengunjung *website* untuk membeli produk-produk Jaben Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengunjung *website* Jaben Bandung mengenai kualitas dari *website* Jaben Bandung (kualitas informasi, interaksi dan *usability*) dan hubungannya dengan minat beli pengunjung pada produk-produk Jaben Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Kemudian untuk analisis digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Tanggapan responden mengenai kualitas informasi *website* Jaben Bandung adalah **Baik**, yaitu sebesar 74,90%. Terdapat 2 variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yaitu variabel kualitas interaksi dan *usability* sedangkan untuk variabel kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengaruh secara simultan dari ketiga variabel kualitas *website* ini terhadap minat beli produk Jaben Bandung adalah sebesar 30,2%

Saran dari penelitian ini adalah perlunya perhatian untuk lebih meningkatkan pada kualitas interaksi dan *usability website* Jaben Bandung serta memperbaiki kedetailan dari informasi produk.

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