

PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KEPERCAYAAN, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA GOJEK PADA AYAM GORENG NELONGSO TLOGOMAS

Predy Pranajaya, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
Email: predypeje@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas website, kepercayaan, dan diskon terhadap konsumen Ayam Goreng Nelongso yang membeli melalui aplikasi Gojek. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang dipakai ini terhadap keputusan pembelian *online* menjadi tujuan pelaksanaan penelitian ini. Dalam mengetahui kualitas *website* digunakan teknik *webqual*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan observasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan jumlah populasi sebanyak 148.

Kata kunci : *Webqual*, kualitas *website*, kepercayaan, diskon, keputusan pembelian, aplikasi Gojek.

ABSTRACT

The focus of this mini research is on consumers of Nelongso Fried Chicken who buy through the Gojek application. In order to find out how much influence the independent variables used have on online purchasing decisions is the goal of carrying out this research. In knowing the quality of the website used webqual technique. The research is described quantitatively associative by collecting data using questionnaires and observation techniques. Based on 60 respondents as a sample as a representative of 148 other populations.

Keywords : *Webqual*, website quality, trust, discount, purchase decision, Gojek application.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat belian jualan dapat dilakukan tanpa keharusan untuk bertatap muka secara langsung. Kegiatan itu dapat dilaksanakan dengan jaringan internet berupa halaman *website* jual beli atau dikenal dengan istilah *e-commerce*. Kelebihan *e-commerce* adalah salah satunya mampu menjangkau pembeli sampai ke pelosok negeri. Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* terus meningkat, terlebih pasca pandemi. Berdasarkan data Badan Statistik Nasional, usaha *e-commerce* pada tahun 2020 di Indonesia sebesar 2.361.423 usaha dan pada

2021 meningkat menjadi 2.868.178 (BPS, 2022). Definisi dari *e-commerce* sendiri adalah perdagangan barang atau jasa melalui media internet yang terdiri *store*, penjual serta pembeli, *payment gateway*, dan adanya sistem pengiriman (KOMINFO, 2017).

Berbagai macam produk ditawarkan di *e-commerce*, termasuk produk kuliner yang merupakan barang konsumsi dengan masa kedaluarsa pendek atau cepat. Melalui layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen dapat memesan berbagai menu makanan pada suatu restoran. Menu yang telah dipesan tersebut akan diantar oleh kurir. Di Indonesia layanan pesan antar makanan

secara *online* tersebut disediakan oleh 3 *e-commerce* yaitu Shopee dengan layanan Shopeefood, Gojek dengan layanan Gofood, Grab dengan layanan Grabfood.

Usaha kuliner yang bermitra terhadap secara langsung pada tiga *e-commerce* salah satunya adalah Ayam Goreng Nelongso cabang Tlogomas. Ayam Goreng Nelongso merupakan usaha kuliner dengan sistem cabang (semi *franchise* namun seluruh gerai dimiliki sepenuhnya oleh pemilik *brand*) yang tersebar di Jawa Timur dan sekitarnya. Salah satunya berada di Jl. Raya Ngelo Tlogomas No.31, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Ayam Goreng Nelongso berfokus pada makanan berat dengan produk unggulan ayam crispy.

Berdasarkan data penjualan *online* pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022, diketahui bahwa dari 3 *e-commerce* yang bermitra dengan Ayam Goreng Nelongso Tlogomas, pembelian paling tertinggi dilakukan melalui Shopeefood dengan jumlah transaksi secara berturut-turut sebanyak 4.125, 3.955, dan 3.808 transaksi. Sedangkan penjualan terbanyak kedua setelah Shopee adalah melalui Grab dengan transaksi sebanyak 2.357, 2.260, dan 2.176 transaksi. Sedangkan transaksi pembelian *online* pada Ayam Goreng Nelongso paling rendah melalui Gojek dengan transaksi berturut-turut sebesar 1.768, 1.695, dan 1.632 transaksi.

Peneliti pun mengindikasikan bahwa yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada Gojek adalah kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon yang masih belum mengungguli kompetitor lainnya. Perbedaan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian Gojek rendah pada Ayam Goreng Nelongso cabang Tlogomas.

Keputusan pembelian difafsirkan dalam teori sebagai sebuah proses kegiatan pemilihan dari beberapa pilihan alternatif barang serupa. Menurut Kotler dalam Nurmawati (2018), menyatakan bahwa kegiatan mengenai individu, kelompok, dan organisasi pada saat memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa,

ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merupakan sebuah studi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

Suatu *website* harus memberikan tampilan yang berkesan pada saat konsumen berkunjung, agar setelah mengunjungi *website* tersebut konsumen berpikir untuk mengunjunginya kembali. Selain itu, fitur yang diberikan oleh *website* sebisa mungkin harus dapat digunakan secara mudah oleh konsumen. Pada *website* Gojek, menu makanan yang sudah dipilih oleh konsumen, namun konsumen tersebut ingin berubah pesanan yang telah dipilih baik mengganti maupun menghapus menu yang telah dipilih, konsumen tersebut harus melewati beberapa page pada *website* Gojek. Hal ini dirasa cukup mempersulit konsumen yang menginginkan kemudahan terutama konsumen berusia sudah memasuki senja atau orang-orang yang kurang melek teknologi.

Kualitas *website* merupakan Penilaian terhadap *website* yang berbasis pada persepektif konsumen dari sisi penggunaan, informasi, dan interaksi setelah mengunjungi *website* (Barnes & Vidgen, 2002). Mengartikan bahwa konsumen dengan kemudahan penggunaan fitur yang diberikan oleh *website*, maka akan beranggapan *website* tersebut baik atau dengan kata lain berkualitas. Begitupula dengan tersedianya informasi yang diinginkan oleh konsumen dan interaksi dalam *website* tersebut maka juga akan dianggap baik.

Selain faktor kualitas *website*, kepercayaan juga merupakan yang hal dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menggunakan layanan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Pada *website* Gojek walaupun keamanannya sudah dijamin, namun pada faktor kepercayaan Gojek belum mampu merebut hati konsumen yang telah menggunakan layanan serupa yang ditawarkan oleh *e-commerce* lain. Sehingga perlu membangun kepercayaan lebih dari kompetitornya untuk bersaing menguasai hati konsumen. Salah satu faktor yang

membangun kepercayaan adalah faktor kenyamanan.

Website Gojek merespon dengan cepat perintah yang diberikan oleh konsumen seperti perpindahan page. Namun *website* Gojek masih memerlukan beberapa detik untuk menampilkan display produk yang ditawarkan oleh mitranya (penjual yang menawarkan produk pada layanan Gofood). Padahal kecepatan jaringan dalam mengakses *website* Gojek tersebut berada pada kecepatan rata-rata internet di Nagara Repuplik Indonesia. Kecepatan internet rata-rata di Nagara Repuplik Indonesia adalah 17.33 Mbps (OkeZone, 2021). Walaupun hanya beberapa detik untuk menunggu display produk dimuat, namun dapat berdampak pada kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengakses *website* Gojek. Secara tidak langsung saat konsumen merasa kurang nyaman dalam mengakses *website* Gojek, maka akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek.

Kepercayaan sendiri adalah properti dari sistem yang menunjukkan kemampuannya untuk mencegah potensi ancaman menjadi aktif, jaminan ketahanan bahwa itu tidak akan menghasilkan hasil hal yang tidak dapat diterima (Felici, 2013). Kepercayaan dalam jaringan internet beroorientasi pada hasil akhir, sehingga probabilitas sistem akan berhasil memenuhi semua persyaratan kepercayaan atau masalah kepercayaan dari pengguna akhir. Jika konsumen percaya pada sutau *website* maka secara tidak langsung mengartikan bahwa konsumen merasa aman dari tindakan yang tidak diinginkan.

Jika dua hal diatas terpenuhi oleh *e-commerce*, masalah selanjutnya adalah diskon yang diberikan kepada konsumen baik dari penyedia layanan maupun mitra *e-commerce*. Era sekarang diskon sering dilakukan oleh penjual dalam menarik konsumen. Semakin tinggi diskon yang dapat diberikan maka akan meningkatkan minat pembelian walaupun barang tersebut tidak diperlukan. Dalam kasus *e-commerce* walaupun harga yang ditawarkan sama

namun konsumen akan mempertimbangkan diskon yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan pada 29 Desember 2022, secara presentase diskon dan nilai maksimal klaim Gojek lebih kecil daripada kompotitor. Presentase diskon yang diberikan oleh Gojek lebih kecil daripada diskon yang diberikan oleh Shopee. Jika perbandingan secara batas klaim maksimal diskon, Gojek juga lebih kecil jika dibandingkan dengan batas klaim maksimal yang diberikan oleh Grab.

E-commerce Shopee mampu memberikan diskon mencapai 63%, sedangkan Gojek hanya sebesar 35%. Walaupun batasan potongan harga pada Shopee hanya mencapai Rp.18.000.- dan pada Gojek mencapai Rp. 20.000.- , namun konsumen yang membeli dengan jumlah produk sedikit lebih memilih *e-commerce* Shopee karena minimal membeli hanya Rp.30.000.- sedangkan Gojek harus minimal membeli sebesar Rp. 40.000.- .

Jika perbandingan secara batasan potongan Grab lebih unggul dari pada Gojek. Dimana ketentuan batasan diskon pada *e-commerce* sebesar Rp.30.000.- , sedangkan Gojek batasan diskon hanya Rp.20.000.- . Maka konsumen yang membeli dengan jumlah yang banyak akan memilih menggunakan layanan dari Grab.

Diskon sendiri merupakan suatu nilai pengurangan pada nilai harga yang diberikan (ditagih) kepada pihak pemilik tagihan untuk merangsang agar segera bertransaksi dengan segera (Shinta, 2011). Pengurangan tersebut bertujuan menarik minat untuk keputusan pembelian. Diskon syarat ketentuan yang pemilik usaha untuk dipenuhi oleh orang-orang untuk meng-klaim diskon yang ditawarkan

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan besaran pengaruh variabel kualiiitas *website*, kepercayaan, dan diskon secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *online* via Gojek pada Ayam Goreng Nelongso Tlogomas. Urauaian tujuan dijadikan sebagai rumusan masalah, yaitu “apakah kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon

berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pembelian *online* via Gojek pada Ayam Goreng Nelongso?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Website

Kualitas merupakan kata serapan dari bahasa Inggris yakni *quality* yang mengartikan sebuah derajat terhadap sesuatu. Menurut KKBI daring (n.d.), kualitas dalam artian sebagai sebuah tingkatan yang baik atau malah buruk pada sesuatu atau kadar. Sehingga kualitas *website* merujuk pada tingkatan baik buruknya sebuah *website*.

Menurut Barnes dan Vidgen (An Interactive to the assessment of E-commerce Quality, 2002), Kualitas *website* merupakan persepsi akhir dari konsumen (end user) untuk menilai pada sebuah situs yang diidentifikasi dalam lima kategori, yakni kegunaan, desain, informasi, kepercayaan, dan empati. Kelima pengukuran tersebut digabung dalam 3 bagian. Persepsi akhir mengartikan kepada tanggapan orang-orang yang telah mengunjungi situs tersebut. Kualitas pada *website* mengindikasikan pengunjung *website* merasa nyaman sehingga dapat betah pada *website* tersebut. Hal tersebut dapat mendorong niat pembelian pada *website* tersebut semakin tinggi.

Menurut Barnes dan Vidgen dalam Sawlani (2021), faktor kualitas *website* dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian utama, yakni *Usability*, *Information quality*, *Service interaction quality*. 3 bagian tersebut merupakan dimensi kualitas *website* berdasarkan *webqual* 4.0.

Ha : Bahwa diduga kualitas *website* sebagai X1 mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* (Y).

Ho : Bahwa diduga kualitas *website* sebagai (X1) tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* (Y).

Kepercayaan

Bisnis yang dijalankan secara *online* memerlukan tingkat kepercayaan lebih tinggi dari pada bisnis yang dijalankan secara

langsung. Pada *website* seringkali meminta data pribadi pengguna untuk tujuan tertentu. Tujuan tertentu yang dimaksud biasanya tertulis dalam perjanjian syarat dan ketentuan, dimana pengguna *website* sering kali menghiraukan hal tersebut.

Kepercayaan pada *website* dapat diartikan sebagai properti dari sistem yang menunjukkan kemampuannya untuk mencegah potensi ancaman menjadi aktif, yaitu jaminan ketahanan yang tidak akan menghasilkan hasil yang tidak dapat diterima. semua klaim dan bukti kelayakan kepercayaannya perlu direpresentasikan dengan cara yang konsisten, dapat digunakan, dan nyaman (Felici, 2013),.

Atribut kepercayaan mempengaruhi siklus hidup perangkat lunak, mulai dari desain dan implementasi perangkat lunak, penerapan dan eksekusi, hingga fase akhir masa pakainya. Namun, beberapa atribut dapat diukur hanya pada waktu eksekusi perangkat lunak, sementara yang lain milik khusus untuk proses pengembangan, atau manajemen akhir masa pakai, seperti misalnya pelestarian privasi informasi sensitif pada penghentian perangkat lunak.

Setiap *website* memiliki tujuan yang berbeda, sehingga membangun kepercayaan pada *website* juga berbeda. Oleh karena itu, apa yang berkontribusi pada kepercayaan suatu sistem akan bergantung pada domain, konteks, dan mata yang melihatnya. Misalnya pada *website* kesehatan menekankan pelayanan langsung oleh manusia tidak menggunakan AI (*Artificial intelligence*).

Ha : Bahwa diduga kepercayaan X2 mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online* (Y).

Ho : Bahwa diduga kepercayaan sebagai (X2) tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* (Y).

Diskon

Pada bauran pemasaran terdapat banyak tipe cara mempromosikan sebuah produk dalam meningkatkan penjualan, salah satunya adalah diskon atau potongan harga. Menurut Sutisna (Perilaku konsumen dan

komunikasi pemasaran., 2002) diskon adalah pengurangan nilai pada harga suatu produk dari sebuah yang seharusnya dibayar pada waktu normal dalam periode tertentu. Pada umumnya diskon dipakai dengan tujuan untuk mendorong pelanggan menggunakan produk baru, sebagai pembujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, dan untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk perusahaan yang telah ada sebelumnya.

Diskon dilakukan dengan jangka waktu yang pendek karena jika dengan waktu yang lama atau dilakukan secara terus-menerus maka konsumen merasa hal tersebut menjadi hal yang lumrah sehingga konsumen kurang tertarik. Selain hal tersebut, besaran diskon juga mempengaruhi konsumen, diskon yang dirasa kecil kurang menarik bagi konsumen sehingga perlunya diskon dengan potongan yang besar sehingga menarik perhatian konsumen.

Menurut Sutisna (2002) menjelaskan ada beberapa tujuan pemberian diskon, antara lain:

1. Merangsang respon reflek dari para pengguna produk baik secara industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki keadaan perusahaan pada bidang persediaan produk.
3. Sebagai media pengenalan kepada khalayak awam akan brand bersangkutan.

Ha : Bahwa diduga diskon sebagai X_3 mampu mempengaruhi meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y).

Ho : Bahwa diduga diskon sebagai X_3 tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* (Y).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen dalam proses menentukan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Tindakan tersebut biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Konsumen akan senantiasa mempertimbangkan beberapa spek berkaitan dengan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat dalam melakukan

pembelian suatu produk atau jasa, (Kotler dalam Irwansyah, et al , 2021).

Tingkat keputusan pembelian biasanya berbeda tergantung dengan nominal. Pembelian dengan nominal yang tinggi biasanya juga tingkat keputusan pembelian yang diambil sulit dari pada nominal yang lebih rendah. Semakin banyak alternatif pilihan juga meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang akan dipilih oleh konsumen.

Memahami teori keputusan pembelian berguna untuk memahami cara atau pola pikir konsumen dalam memilih produk sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran. Sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Nurmawati (2018), terdapat pola tahapan yang konsumen, umum bagi konsumen menerapkan 5 tahapan bersangkutan. Lima tahapan tersebut pada normalnya adalah sadar bahwa terdapat masalah dalam kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi produk alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian produk.

Menurut Sawlani (2021), keputusan pembelian *online* merupakan rangkaian bisnis yaitu berupa kegiatan penjualan atau pembelian produk dan pemasaran sebuah produk atau brand secara elektronik melalui jaringan telekomunikasi internet. Keputusan pembelian *online* ini dipengaruhi oleh efesiensi, *value*, dan interaksi antar muka pada *website*.

Melalui defenisi tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan online merupakan tindakan konsumen berupa membeli dalam sebuah platform melalui internet dengan layanan yang disediakan perusahaan sebagai pihak ketiga sebagai penyedia tempat jual beli atau dikenal sebagai e-commerce.

Menurut Aji dalam Sawlani (2021), *e-commerce* dapat didefenisikan sebagai pembelian, penjualan, dan memperkenalkan melalui system elektronik yang melibatkan dana, pertukarann data, sistem (berupa manajemen dan pengumpulan data secara otomatis melalui elektronik).

Berdasarkan uraian yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian secara online sangat erat kaitanya dengan *e-commerce*. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian online dilakukan *e-commerce*.

Ha : Bahwa diduga kualitas *website*, kepercayaan serta diskon sebagai (X1, X2, dan X3) mampu bersama-sama mempengaruhi meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y).

Ho : Bahwa diduga kualitas *website*, kepercayaan serta diskon sebagai (X1, X2, dan X3) tidak mampu bersama-sama mempengaruhi meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y).

TEORI HUBUNGAN VARIABEL

Hubungan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sawlanii (2021), kualitas *website* salah satu faktor terpenting dalam berbelanja secara *online* bagi konsumen. Secara tidak langsung konsumen akan memperhatikan dimensi kualitas *website*, yaitu kualitas informasi yang dimuat oleh *website*, pihak pengembang menyediakan sistem berupa layanan. Maksudnya adalah untuk para konsumen supaya lebih mempercayai transfer dana saat pembelian melalui *website e-commerce*, sehingga perlu kualitas sesuai standar persepsi konsumen.

Uraian tersebut mengartikan bahwa dengan penilaian yang tinggi oleh konsumen terhadap kualitas *website* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi konsumen yang dibangun oleh kualitas *website* setelah mengunjunginya.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sularto (2004) dalam Sawlani (2021), hal pada privasi para penggunaan, kepercayaan pada masyarakat dan pengalaman mampu menjadi bukti tidak fisik yang dapat mempengaruhi konsumen yang akan melakukan pembelian melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan yang tinggi yang dimiliki secara tidak langsung mampu menaikkan tingkat berbelanja konsumen pada pelaksanaan

transaksi tidak bertatap muka secara langsung.

Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa produk sangat diminati saat adanya pemberian diskon, dan malahan konsumen akan membandingkan besaran diskon yang ditawarkan beberapa perusahaan. Hal tersebut selaras dengan salah satu jenis keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian mencari variasi (Nurmawati, 2018).

Semakin tinggi nilai diskon diberlakukan pada umumnya juga akan mengakibatkan semakin tinggi motivasi konsumen akan kebutuhan tidak diperlukan. Motivasi itu akan menjadi faktor psikologis keputusan pembelian (Nurmawati, 2018). Satu sejalan dengan hasil penelitian oleh Riska, Natalia, Nabilah, dan Kholipah (2022) menunjukkan bahwa diskon secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Maka diskon akan mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Website, Kepercayaan, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), Keputusan pembelian via *online* dapat dipengaruhi hal :

1. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah)
2. Value (harga bersaing dan kualitas baik)
3. Interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).

Dari penjabaran tersebut bahwa kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif tipe kausal. Hal tersebut digunakan sebab penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel yang ada dengan data primer yang didapatkan melalui jawaban responden. Objek pada penelitian ini adalah Ayam Goeng Nelongso cabang Tlogomas.

Taknik pengumpulan data penelitian menggunakan observasi sebagai basis data sekunder. Sedangkan basis data primer menggunakan taktik angket. Pelaksanaan penelitian dari pencarian sampai dengan menarik kesimpulan dimulai pada bulan November 2022 sampai dengan Agustus 2023.

Angket yang menggunakan skala *Guttman* dimana jawaban hanya terdiri dari 2 pilihan yaitu menyetujui pernyataan yang diberikan atau menolak pernyataan tersebut. Syarat utama pengisian angket adalah pernah melakukan pembelian Ayam Goreng Nelongso via Gojek.

Taknik penyebaran angket menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Teknik dipilih berlandaskan bahwa peneliti menginginkan peluang yang sama terhadap seluruh populasi. Sehingga penelitian ini harus memiliki daftar populasi. Sedangkan Ayam Goreng Nelongso tidak memiliki daftar pembelian via Gojek. Sehingga siapa saja yang telah mengisi angket akan dianggap sebagai populasi. Dari total seluruh responden tersebut akan dilakukan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk mencari jumlah sampel. Dari jumlah perhitungan tersebut akan diacak siapa yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Agar tidak terjadi bias maka peneliti menggunakan alat bantu undian dari *website* Rokko Tool.

Penyebaran angket dilaksanakan dimulai sejak tanggal 3 Juli sampai dengan tanggal 8 Juli 2023 dengan jumlah total jawaban yang didapat sebesar 148 responden. Dari jumlah tersebut dengan rumus Slovin 10% maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 60 (pembulatan 59.61) responden.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Jika Skala *Guttman* digunakan maka uji validitas melalui dua tahapan. Tahapan pertama menggunakan rumus koefisien reproduibilitas, dimana akan dianggap baik jika nilai $>0,90$. Jika nilai tersebut dicapai

baru akan dilakukan uji kedua dengan menggunakan rumus koefisien skalabilitas. Keputusan pada uji koefisien skalabilitas akan dianggap baik jika nilai $>0,6$. Jika kedua uji sudah dilakukan dengan hasil yang baik maka angket akan dianggap valid atau dapat digunakan. Berikut hasil uji koefisien reproduibilitas dan koefisien skalabilitas :

Tabel 1 : Uji koefisien reproduibilitas

Variabel	Nilai Kr	Keterangan
Kualitas Kepercayaan	0.976	Valid
Kepercayaan	0.922	Valid
Diskon	0.917	Valid
Keputusan Pembelian	0.975	Valid

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai Kr pada setiap variabel memiliki nilai $>0,9$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat melanjutkan uji koefisien skalabilitas.

Tabel 2 : Hasil uji koefisien skalabilitas

Variabel	Nilai Ks	Keterangan
Kualitas Kepercayaan	0.652	Valid
Kepercayaan	0.667	Valid
Diskon	0.615	Valid
Keputusan Pembelian	0.872	Valid

Tabel 2 menunjukkan nilai Ks pada masing-masing variabel yang digunakan adalah $>0,6$. Maka setiap variabel dianggap valid sehingga dapat digunakan.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas ada berkaca pada besaran nilai *cronbachs alpa*. Cara intresprestasinya adalah jika nilai $>0,7$ maka realibilitas instrumen mencukupi. Berikut hasil *cronbach's alpa* pada setiap variabel yang digunakan:

Tabel 3 : Hasil uji realibilitas melalui aplikasi Spss for Windows

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Kualitas Website	0,701	Reliabel
Kepercayaan	0,761	Reliabel
Diskon	0,841	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,802	Reliabel

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap nilai *cronbach's alpa* $>0,7$ pada setiap

variabel. Maka setiap variabel dianggap reliabel sehingga dapat disebarkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk mengetahui kenormalan data (uji normalitas). Keputusan diambil jika nilai lebih dari nol koma nol lima diartikan sebagai pendistribusian data terjadi wajar. Berikut hasil uji normalitas dengan ruKolmogorov-Smirnovmus :

Tabel 4 : Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.12691277
Most Extreme Differences	Absolute		0.105
	Positive		0.069
	Negative		-0.105
Test Statistic			0.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.163 ^c

Nilai Asymp Sig (2 tailed) pada tabel menunjukan nilai 0,163. Interpretasi normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov Jika nilai $>0,05$ data yang digunakan dianggap normal. Sehingga diartikan data yang digunakan secara normal atau terdistribusi dengan wajar.

Uji Heteroskedastisitas

uji *glejser* dilaksanakan untuk Uji heteroskedastisitas menggunakan. Hal tersebut dilakukan dengan terregresi-nya nilai *absolut residual* (UbsUt). Jika nilai Signifikasi diperoleh $< 0,05$ maka terjadi heteroskedistisitas. Berikut uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

Tabel 5 : Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-4.884	3.887			-1.256	0.214	
Kualitas Website	0.354	2.212	0.021		0.160	0.873	0.950
Kepercayaan	-1.865	0.930	-0.266		-2.005	0.050	0.904
Diskon	1.260	0.601	0.272		2.098	0.040	0.949

Berdasarkan Tabel 5 terpapar nilai Sig pada variabel diskon memiliki nilai Sig 0,040 atau <0.05 . Hal tersebut menunjukan terjadinya heterosdisitas. Alternatif yang mampu mencegah data seperti itu ialah uji white. Cara kerja nya adalah regres saja residual kuadrat (U2t) dengan variabel

independen. Berikut disajikan uji white yang dilakukan :

Tabel 6 : Hasil uji white

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.285 ^a	0.081	0.032	0.02161

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Website, Kepercayaan

Sumber: Data Diolah, (2023)

Berdasarkan nilai tersebut nilai R Square akan dikali dengan jumlah sampel yang digunakan. Maka $0,081 \times 60 = 4.87$. Selanjut akan membandingkan hasil tersebut dengan tabel Chi Square. Jika nilai Chi Square lebih besar daripada hasil perkalian nilai R Square. Nilai hasil perkalian R Square tersebut lebih kecil daripada nilai Chi Square dengan nilai 74.40. Sehingga dapat diartikan tidak terjadinya heterosdastisitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas berlandaskan nilai VIF (*variance inflantiion factory*) dan nilai *tolerance*. Nilai *toleerance* $>0,1$ serta nilai *variance inflantiion factory* kurang nilai 10 maka sah bahwa multikolineritas tidak terjadi pada data. Berikut hasil yang telah dilakukan :

Tabel 7 : Hasil uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	0.924	0.249			3.713	0.000	
Kualitas Website	0.338	0.142	0.284		2.388	0.020	0.950
Kepercayaan	0.176	0.060	0.360		2.957	0.005	0.904
Diskon	-0.015	0.038	-0.046		-0.388	0.699	0.949

Pada Tabel nilai tolerance setiap variabel bebas bernilai terendah 0,904 serta kolom nilai VIF tertinggi berada pada nilai 1.107 . Sehingga dapat dipahami jika multikolineritas antara variabel bebas tidak terjadi.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier secara Berganda dilakukan demi mengungkapkan besaran pengaruh yang diberikan variabel berjenis bebas dalam mempengaruhi tingkat variabel terikat. Berikut regresi liner berganda berupa tabel :

Tabel 8 : Hasil analisis regresi liner berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.924	0.249		3.713	0.000
Kualitas Website	0.338	0.142	0.284	2.388	0.020
Kepercayaan	0.176	0.060	0.360	2.957	0.005
Diskon	-0.015	0.038	-0.046	-0.388	0.699

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan kolom B pada Tabel 8 persamaan regresinya tersusun:

$$Y = -0,924 + 0,338X_1 + 0,176X_2 + -0,015X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dijelaskan berikut ini :

Konstanta dengan besar nilai 0,924 diartikan Jika variabel independen ke seluruhan mampu menaikkan tingkat variabel Y ke nilai 0,924 1 satuan.

Koefisien regresi Kualitas Website (X1) sebesar 0,308. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi jika kualitas website meningkat ke 1 satuan, pembelian online perusahaan terjadi kenaikan dengan nilai 0,338.

Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,176. Dapat diartikan bahwa setiap terjadi jika kepercayaan meningkat ke 1 satuan, pembelian online perusahaan terjadi kenaikan dengan nilai 0,176.

Koefisien regresi diskon (X3) sebesar (-0,015). Dipahami bahwa setiap terjadi jika diskon meningkat ke 1 satuan, pembelian online perusahaan terjadi penurunan dengan nilai 0,338.

Uji Hipotesis

Uji t

Interpretasi uji t jika berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Interpretasi dilakukan jika Sig bernilai <0,05 berpengaruh signifikan (maka Ha). Sedangkan interpretasi nilai t hitung adalah harus memiliki besar nilai melampaui t tabel terpilih maka sah dianggap signifikan. Penelitian yang menggunakan tingkat kesalahan 10% atau 0.1 dan sampel yang digunakan berjumlah 60 data responden maka nilai t tabel-nya memiliki nilai sebesar 2,296. sehingga jika nilai t hitung > 2,296 maka dianggap berpengaruh secara signifikan.

Tabel 9 : Hasil uji parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.924	0.249		3.713	0.000
Kualitas Website	0.338	0.142	0.284	2.388	0.020
Kepercayaan	0.176	0.060	0.360	2.957	0.005
Diskon	-0.015	0.038	-0.046	-0.388	0.699

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kualitas Website

Nilai t Kualitas Website bernilai 2,388 serta signifikansi bernilai 0,020. Nilai t hitung >2,296 dan nilai signifikansi tersebut <0,05 maka sah sesuai landasan yang berlaku bahwa kualitas website Gojek berpengaruh dengan kategori signifikan terhadap variabel terikat digunakan (Ha diterima).

Kepercayaan

Nilai t Kepercayaan bernilai 2,957 (>2,296) serta signifikansi bernilai 0.005 (<0,05). Kepercayaan pun sah dikatakan sebagai salah satu pengaruh signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian online (Ha diterima).

Diskon

Nilai t diskon bernilai (-0.388) (<2,296) serta nilai signifikansi bernilai 0,699 (>0,05). maka diskon satu-satunya variabel bebas pada analisis ini yang sah bahwa tidak berpengaruh maka Ho diterima dalam menjawab hipotesis.

Uji F

Interpretasi uji F berlandaskan nilai lebih besar dari F tabel dipilih. Itu terjadi maka dianggap sah bahwa berpengaruh dengan kategori signifikan. Namun tidak hanya itu, nilai sig juga harus kecil dari 0,05 agar dianggap Ha diterima.

Tabel 10 : Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0.316	3	0.105	6.198	.001 ^b
Residual	0.950	56	0.017		
Total	1.266	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Website, Kepercayaan

Perhitungan + 1 (df) = k - 1 = 4 - 1 = 3, n - k = 60 - 4 = 56, n adalah jumlah sampel, k itu jumlah variabel, nilai F pada taraf kepercayaan F tabel signifikansi 0.10 adalah = 4.13. Hasil output uji F yang dilakukan menghasilkan nilai sebesar 6,198 dan nilai Sig 0.001. maka dipahami pada nilai F hitung dengan nilai 6,198 > nilai F tabel dengan nilai 4.13 dan Signifikansi bernilai

$<0,05$. Maka dianggap sah bahwa hipotesis peneliti yang menduga jika seluruh variabel bebas secara bersama-sama bergabung untuk mempengaruhi keputusan pembelian online.

Koefesiensi Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) dibaca guna melihat nilai secara interpretasi presentase untuk mengetahui besarnya F melalui besaran nilai R^2 .

Tabel 11 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	0.249	0.209	0.13027
a. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas Website, Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berlandaskan Tabel 11 bahwa besarnya nilai R square 0,249 saja. Artinya variabel terikat yaitu keputusan pembelian jika dari 100%, 20,9% dipengaruhi oleh variabel berjenis bebas dan sisanya 79,1% faktor yang perlu diteliti lebih lanjut.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas website merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian via online, sebab manusia umumnya mendahulukan kualitas dari aspek informasi yang diposting, sistem dan pelayanan disediakan oleh website (Sawhani, 2021). Teori tersebut dipahami bahwa keputusan pembelian secara online bisa dipengaruhi oleh kualitas website bersangkutan. Kualitas website pada aplikasi Gojek juga berpengaruh signifikan dalam pembelian secara online pada Ayam Goreng Nelongso.

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan, bahwa variabel kualitas website besaran Sig 0,020. Dimana nilai Sig tersebut lebih rendah dari pada 0,05. Sehingga variabel kualitas website berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil uji regresi liner berganda mengungkapkan bahwa setiap terjadi penambahan pada variabel Kualitas Website sebesar 1, maka akan meningkatkan return saham perusahaan sebesar 0,338.

Pengaruh kualitas website signifikan dalam keputusan pembelian menggunakan jalur online searah atas hasil akhir penelitian Siti Romla & Alifah Ratnawati (2018) dengan judul Keputusan “Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web”. Kesimpulan atas penelitian itu menyatakan bahwa seluruh faktor yang mempengaruhi kualitas website terhadap keputusan pembelian online memiliki signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan variabel kualitas informasi dan Kualitas Interaksi pada uji hipotesis memiliki signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,000. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut merupakan dimensi kualitas website.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Menurut Sularto (2004) dalam Sawhani (2021), hal pada privasi para penggunaan, kepercayaan pada masyarakat dan pengalaman mampu menjadi bukti tidak fisik yang dapat mempengaruhi konsumen yang akan melakukan pembelian melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kepercayaan yang tinggi yang dimiliki secara tidak langsung mampu menaikkan tingkat berbelanja konsumen pada pelaksanaan transaksi tidak bertatap muka secara langsung.

Hasil uji t pada tabel telampir mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan memiliki besaran nilai sig lebih kecil daripada 0,05 (0,005). Maka dianggap berpengaruh secara signifikan. Pada uji regresi liner berganda diketahui bahwa penambahan pada variabel Kepercayaan sebesar 1 tingkat, maka akan meningkatkan tingkat pembelian via Gojek sebesar 0,256.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan

Maulina Hijab Jombang)". Pada uji t mengungkapkan bahwa kepercayaan memperoleh nilai sebesar 5,568 dengan sig 0,000 ($< 0,05$).

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online

Beberapa produk sangat diminati saat adanya pemberian diskon, Hal tersebut selaras dengan salah satu jenis keputusan pembelian adalah tingkah laku pembelian mencari variasi (Nurmawati, 2018). Dari teori tersebut maka dapat diartikan bahwa diskon strategi peningkatan pembelian konsumen. Namun, diskon pada Gojek tidak mampu mempengaruhi para konsumen Ayam Goreng.

Setiap penambahan Pada uji parsial yang telah dilakukan menghasilkan nilai Sig sebesar 0,699. Sehingga sah dianggap bahwa diskon mampu pengaruh terhadap keputusan pembelian online secara signifikan karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$. Instrumen pada variabel diskon penelitian ini terdiri dari 2 item. Pada item X3.1 atau item ke 19, hanya 36 dari 60 responden yang setuju bahwa aplikasi Gojek memberikan diskon yang besar. Sedangkan X3.2 atau item ke 20 hanya 39 responden yang setuju bahwa mereka akan segera melakukan pembelian saat mendapatkan voucher diskon yang dapat digunakan dalam waktu terbatas.

Berdasarkan tanggapan responden tersebut maka dapat diartikan bahwa diskon pada aplikasi Gojek kurang dalam segi nilai, dimana kompetitor juga memberikan diskon. Selain hal tersebut, walaupun diskon pada aplikasi Gojek memiliki batas waktu tertentu namun akan terus diberikan kembali saat periode sebelumnya telah habis. Sehingga konsumen merasa diskon pada aplikasi Gojek selalu dapat digunakan karena akan diganti saat periode diskon telah habis.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa variabel diskon pada aplikasi Gojek tidak mempengaruhi pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Gojek. Sehingga hasil tersebut tidak sama atau beda atas penelitian yang dilaksanakan oleh Cindy

Febya Riska, dkk pada tahun 2019 (Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee). penelitian itu disahkan bahwa berpengaruh diskon mampu pengaruh secara signifikan karena nilai Sig $< 0,05$, yaitu 0,000.

Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online

Transaksi online melibatkan ketidakpastian dan resiko dan kepercayaan konsumen adalah sarana paling efektif dalam menurunkan ketidakpastian dan resiko tersebut (Sawhani, 2021). Agar menurunkan ketidakpastian tersebut Menurut Deavaj *et al* (2003) dalam Sawhani (2021) diminimalisir dengan:

1. Efisiensi pencarian berupa efisiensi waktu yang cepat, dan penggunaan dirasa mudah.
2. Harga bersaing dengan kualitas dirasa baik.
3. Interaksi yang mengandung aspek informasi, keamanan, load time, dan navigasi.

paparan teori yang didapat dipahami kualitas *website*, kepercayaan, dan diskon mampu mempengaruhi keputusan pembelian online. Pada analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan objek Ayam Goreng Nelongso via Gojek menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan.

Pada uji simultan yang dilakukan menghasilkan besaran nilai Sig hanya 0,001 atau $< 0,05$ serta nilai F hitung bernilai sebesar 6,198 $>$ nilai F tabel dengan nilai 4.13. Sehingga sah dinyatakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh konsumen dalam keputusan pembelian *online*. Berdasarkan analisis koefisien determinasi bahwa pengaruh variabel bebas mempengaruhi konsumen Ayam Goreng Nelongso dalam pembelian via Gojek sebesar secara presentase 20.9% dan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu penelitian lagi.

Penjelasan pengaruh seluruh variabel bebas terhadap pembelian via gojek pada penelitian ini sejalan dengan pelaksanaan penelitian oleh Aruf Yusuf Alghifari¹ & Tri Septin Muji Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto”. Kersamaan variabel terikat dan bebas dan hasil yang disahkan. Perbedaan variabel yang digunakan adalah pada penelitian ini tidak memuat variabel persepsi resiko. Pada uji F yang dilakukan dalam penelitian tersebut memiliki output bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42,607 > 2,46$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang disahkan berlandaskan cara interpretasi penjelasan, kualitas website, kepercayaan, kepercayaan, dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Gojek pada konsumen Ayam Goreng Nelongso dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan uji persial diketahui bahwa Variabel kualitas website sah secara signifikan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian via Gojek pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh sebesar 0,338 jika terjadi penambahan pada variabel kualitas website sebesar 1.

Berdasarkan uji persial diketahui bahwa Variabel kepercayaan sah secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian via aplikasi Gojek pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dengan pengaruh sebesar 0,176 jika terjadi penambahan pada variabel kepercayaan sebesar 1.

Berdasarkan uji persial diketahui bahwa variabel diskon memiliki nilai Sig 0,699 atau $>0,05$. Sehingga variabel diskon tidak sah

dianggap sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso via Gojek. Hal tersebut dikarenakan pemberian voucher yang diberikan oleh aplikasi Gojek dilakukan setiap hari sehingga dianggap hal lumrah oleh konsumen Ayam Goreng Nelongso membeli melalui aplikasi Gojek.

Setiap variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas website, kepercayaan, dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Ayam Goreng Nelongso. Pengaruh 3 variabel tersebut sebesar 24,9% dalam mempengaruhi konsumen Ayam Goreng Nelongso. Sisanya atau 75.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar observasi pra penelitian.

Variabel bebas yang mendominasi dalam keputusan pembelian konsumen Ayam Goreng Nelongso melalui aplikasi Gojek adalah kualitas website.

Saran

Bagi pihak akademisi, hasil penelitian mampu menjadi bahan referensi mengenai motif belanja melalui aplikasi e-commerce. selain hal tersebut, diharapkan menambahkan variabel bebas diluar apa yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana terdapat pengaruh 75.1% dalam pembelian Ayam Goreng Nelongso via Gojek. Sehingga diperlukan kajian lanjutan mengenai variabel diluar pada penelitian ini.

Bagi pihak Gojek, agar lebih memperhatikan informasi yang relevan bagi setiap pengguna aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa aplikasi Gojek dirasa memberikan informasi yang kurang relevan bagi beberapa pengguna aplikasi. Sehingga beberapa pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan adalah spam.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, M., & Iswati, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Retrieved desember 2, 2022, from kbbi.web.id
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*. Retrieved desember 2, 2022, from kbbi.web.id
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). Kualitas website merupakan Penilaian terhadap situs yang berbasis pada persepektif konsumen dari sisi penggunaan, informasi, dan interaksi. *Journal of Electronic Commerce Research*, 120.
- BPS. (2022, Desember 19). *Statistik E-Commerce 2022*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Direktorat Statistik, Keuangan, TI, dan Pariwisata. (2022). *STATISTIK eCOMMERCE 2022*. Jakarta: Badan Pusat .
- Felici, M. (2013). *Cyber Security and Privacy*. Brussels: Springer.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif konsep dasar & analisis regresi dan jalur dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, P. K., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Budi, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Surabaya: Airlangga University Press.
- KOMINFO. (2017, Juni 29). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Retrieved from Direktorat Jendral Aplikasi Informatika: <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- OkeZone. (2021, Febuari 22). *Indonesia ranking ke-121 dalam peringkat internet tercepat di dunia*. Retrieved from Oketechno: <https://techno.okezone.com/read/2021/02/22/16/2366013/indonesia-ranking-ke-121-dalam-peringkat-internet-tercepat-di-dunia>
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa* . Lumajang: Widya Gama Press.
- PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2023, Mei 4). *Sebuah perjalanan*. Retrieved from Gojek: <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Rahmadi. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Banjarmasin: ANTASARI PRESS.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Sari, A. O., Abdilah, A., & Sunarti. (2019). *Web Programming* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (ke1 ed.). Surabaya: Scorpindo Media Cetak.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sorong, F., & Sudibyo, T. (2015). *Laboratorium Pengantar Aplikasi Komputer* (1 ed.). Jakarta: PERBANAS INSTITUTE JAKARTA.

- Stuart, J. B., & Vidgen, R. (2002). An Interagtive to the assessment of E-commerce Quality. *journal of electronic commerce research*, 122.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. S. (2020). *INSTRUMEN PENELITIAN*. Denpasar: Mahameru Press.
- Suryawinata, M. (2019). *Buku Ajar Aplikasi berbasis Website* (1 ed.). Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Sutisna, S. M. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. (1 ed.). Bandung: Remaja Rosadakarya.