

HARGA, PROMOSI, KREDIBILITAS, KUALITAS WEBSITE, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN MENGGUNAKAN JASA GRABFOOD

Lauren Zahra Holdenianda¹, Andhatu Achsa²

Universitas Tidar, Magelang

Email: laurenzaa19@gmail.com, andhatuachsa@untidar.ac.id

ABSTRAK

The rapid development of technology is able to influence the market with the use of digital applications, such as GrabFood. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the dependent variable, namely the interest in buying food for GrabFood service users in the community. Factors that are independent variables include price factors, promotion factors, restaurant credibility factors and ease of use. The population of this research is 89 teenagers who live in Larangan Village. The sampling technique used was purposive sampling totaling 73 respondents with the criteria of respondents who were users of the GrabFood by Grab application, had ordered food on the application, and were willing to be respondents to the questionnaire distributed by researchers. This research is a qualitative research through observation, interviews and literature study using factor analysis method. Based on the results of the research, it is known that the most dominant factor influencing the interest in buying food via GrabFood in the Larangan Village community is the price factor and the restaurant credibility factor with a percentage of 77.5% being the most dominant factor.

Keywords: Price, Promotion, Kredibility, Website Quality, Buying Interest

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mampu mempengaruhi pasar dengan penggunaan aplikasi digital, seperti GrabFood. Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli makanan pada pengguna jasa GrabFood di kalangan masyarakat. Faktor-faktor yang merupakan variabel independen meliputi faktor harga, faktor promosi, faktor kredibilitas restoran dan kemudahan penggunaan. Populasi dari penelitian ini merupakan 89 remaja yang tinggal di Desa Larangan. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling berjumlah 73 responden dengan kriteria responden yang merupakan pengguna aplikasi GrabFood by Grab, sudah pernah memesan makanan pada aplikasi tersebut, dan bersedia menjadi responden kuisisioner yang disebar oleh peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara dan studi pustaka dengan menggunakan metode analisis faktor. Berdasarkan perolehan hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli makanan via GrabFood pada masyarakat Desa Larangan adalah faktor harga dan faktor kredibilitas restoran dengan presentase 77,5% merupakan faktor yang paling dominan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kredibilitas, Kualitas Website, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, kemajuan teknologi sudah sangat pesat dan semakin modern. Kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi melalui penggunaan media digital mengubah gaya hidup masyarakat khususnya generasi milenial. Prinsip hidup praktis dan dapat menghemat waktu tanpa mengganggu kesibukan telah melekat di benak konsumen saat ini. Hal tersebut menjadi pemicu terjadinya transformasi perilaku konsumen di Indonesia dalam beberapa tahun ini.

Perubahan perilaku konsumen dimulai pada Maret 2020, dimana adanya kebijakan pemerintah dalam mengurangi mobilitas masyarakat dalam rangka mencegah penyebaran virus Covid-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dari skala provinsi hingga ke desa berimbas pada sektor ekonomi (KemenKeu, 2021). Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa UMKM merupakan usaha dengan jumlah unit 99,99% (62,9 juta unit) dari total pelaku usaha di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan industri yang dominan dibandingkan dengan 0,01% (5400 unit) usaha berskala besar (Kominfo, 2018).

Transformasi pola belanja masyarakat dari offline menjadi online shopping memaksa para pelaku UMKM yang memiliki peran krusial untuk mengikuti kebutuhan konsumen dan membangkitkan lagi ekonomi yang sempat terpuruk. Ketertarikan masyarakat dalam pembelian fashion, tiket transportasi, pulsa sampai makanan secara online mengharuskan adanya penyesuaian pola bisnis untuk mengikuti arus perekonomian. Banyak usaha kuliner yang telah melakukan penyesuaian dengan bergabung ke perusahaan startup yang menyediakan jasa layanan pesan antar.

APEC Business Advisory Council (ABAC) Indonesia melakukan survey pada tahun 2020, sekitar 2.193 startup sudah tumbuh di Indonesia dan lima diantaranya memperoleh omzet lebih dari US \$1 Miliar perbulan di tahun 2020. Grab merupakan salah satu dari perusahaan ride-hailing dan pengiriman makanan online dengan pendapatan yang ditaksir lebih dari 15 US \$ 15 miliar pada 2020 silam. Pendapatan bersih dari bisnis pengiriman makanan GrabFood mengalami kenaikan tiga kali lipat pada kuartal III/2020 (Kusumawardhani, 2021).

Awalnya, Grab merupakan perusahaan jasa ojek berbasis aplikasi yang merambah jasa layanan antar makanan. Tahun 2017 menjadi sejarah bagi Grab yang termasuk ke dalam Top Brand dan menempati posisi kedua yang menguasai 26,2% dari keseluruhan pangsa pasar (Utami & Sari, 2020). Perusahaan asal Singapura yang sudah beroperasi di Indonesia ini bermitra dengan 400.000 merchant diantaranya UMKM bidang kuliner.

Grab telah bersaing dengan perusahaan startup seperti Gojek dan Shopee dalam penyediaan fitur serupa yaitu layanan pengiriman makanan secara online. Strategi pemasaran berupa voucher diskon dan promosi diterapkan oleh Grab agar dapat bersaing

dengan kompetitor. Harga yang berubah terbukti memberikan stimulus pada para konsumen untuk menggunakan jasa ini. Persepsi konsumen tentang harga produk atau jasa berhubungan dengan total pengeluaran mereka. Sehingga rata-rata konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa dengan harga murah. Kelengkapan fitur dan kemudahan akses aplikasi membuat konsumen memiliki kepercayaan dalam menggunakan jasa GrabFood dalam melakukan pemesanan makanan. Pengalaman konsumen dalam kegiatan *online buying* juga berdampak pada minat beli.

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang ditetapkan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang dan jasa berupa sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen merupakan definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dama, (2016). Harga produk ditentukan oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen agar menarik minat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Yasin, 2014). Beberapa indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam (Irda et al., 2019) antara lain: *keterjangkauan harga, harga sesuai daya saing, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat*.

Promosi menurut Vania (2021) merupakan salah satu upaya peningkatan penjualan yang dilakukan dengan cara memberi stimulus untuk mendorong pembelian oleh perusahaan. Komunikasi informasi produk kepada konsumen dengan media iklan di sosial media secara menarik dapat dikatakan sebagai promosi. Tujuan dari promosi adalah mencari laba dengan cara memodifikasi perilaku konsumen, memberitahu informasi tentang promosi perusahaan (Hasugian, 2018). Program-program promosi yang diterapkan dalam perusahaan jasa layanan *Online Food Delivery* akan berpengaruh pada ketertarikan konsumen untuk memesan makanan secara online. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong, (2000) dalam Ernestivita, (2016) antara lain : Advertising, Sales Promotion, Public Relations & Publicity, Personal selling, Direct Marketing.

Kredibilitas merek tertentu dengan citra yang baik akan lebih diingat oleh konsumen. Kredibilitas juga dapat diartikan sebagai sejauh mana orang percaya dan kepercayaan pada orang - orang dan organisasi - organisasi lain yang memberitahu mereka mengenai produk atau jasa tertentu (Rachmadhani et al., 2015). Suatu merek memungkinkan para konsumen untuk mengurangi kekhawatiran dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek layanan alternatif (Prasetyo et al., 2021). Kesadaran merek dan kredibilitas restoran termasuk hal yang cukup penting bagi para pengguna layanan *Online Food Delivery* ketika melakukan pembelian makanan secara online (Amalia, 2021). Keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik merupakan indikator kredibilitas menurut Ohanian (1990) dalam Audina, (2019).

Kualitas website memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk pada e-commerce atau suatu situs (Saidani et al., 2019). Shahnaz (2016), mengatakan bahwa kualitas website dapat berpengaruh terhadap minat beli secara tidak langsung karena konsumen akan memiliki kepercayaan lebih yang bisa menciptakan

adanya minat beli pada toko online ketika website toko berkualitas baik. Sebaliknya, apabila website dinilai tidak berkualitas maka konsumen akan merasas ragu dan kemungkinan tidak memiliki minat beli pada produk yang ada di dalam toko online tersebut. Konsumen cenderung lebih berminat untuk membeli produk di website suatu toko online yang berkualitas baik. Indikator dari kualitas website menurut Barnes dan Vidgen, (2002) dalam Barus et al., (2018) antara lain *usability* yang memberikan gambaran kepada konsumen mengenai fungsi website dengan merepresentasikan keseluruhan isi website serta kecocokan desain. *Information* yang berhubungan dengan akurasi dan relevansi dari informasi yang disajikan kepada konsumen. *Service Interaction* yang merepresentasikan hubungan interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna website saat sedang mencari informasi dari website (Jatmiko, 2015).

Kemudahan dalam penggunaan menurut Setyarko (2016) dalam Sinta et al., (2021), merupakan hal yang dapat menjadi suatu pertimbangan dan tolak ukur bagi suatu konsumen untuk mengetahui sejauh mana keyakinan yang diharapkan konsumen pada sebuah teknologi informasi yang tidak akan menyulitkan konsumen dalam beradaptasi secara fisik atau mental. Suatu situs yang mudah dioperasikan dan memiliki kelengkapan fitur untuk mencari apa dicari oleh konsumen akan mempengaruhi minat belanja secara online. Sebaliknya, jika berbelanja pada sistem online dirasa sulit dan tidak memperoleh manfaat yang sesuai, maka berpotensi pada preferensi konsumen untuk kembali berbelanja dengan cara konvensional (Nurwibowo & Indriani, 2017). Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) dalam (Renny et al., 2013) diantaranya mudah digunakan, mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan mudah dipelajari.

Tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli makanan dengan menggunakan jasa GrabFood. Faktor-faktor yang diteliti lebih dalam antara lain faktor harga, promosi, kredibilitas restoran, kualitas website dan kemudahan penggunaan.

METODE

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena kondisi obyek yang ditemui bersifat induktif berlandaskan filsafat postpositivisme Sugiyono (2013). Karena data hasil penelitian kualitatif sejalan atau sesuai dengan data yang ada dilapangan maka disebut juga dengan metode interpretive. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penggunaan metode ini dapat menerangkan hubungan, menguji hipotesis, dan mendapat makna implisit dari suatu fenomena atau masalah yang akan diselesaikan (Ahyar et al., 2020).

Populasi yang ditetapkan untuk dijadikan objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab yang bertempat tinggal di Desa Larangan, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas sejumlah 89 orang. Alasan penulis memilih lokasi ini karena ingin memberikan gambaran keberhasilan platform online khususnya yang menyediakan jasa online food delivery hingga ke Desa. Selain itu, karena masyarakat di Desa tersebut memiliki minat beli yang cukup tinggi pada platform GrabFood, sehingga penting untuk

meneliti beberapa faktor yang mempengaruhinya. Kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah orang yang pernah memesan makanan secara online melalui aplikasi Grab dan bersedia untuk menjadi responden kuisioner yang disebar oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini dengan ditetapkan menggunakan purposive sampling, menurut Sugiyono (2013) teknik sampel yang digunakan untuk melakukan pertimbangan tertentu yang didasarkan dengan ciri-ciri dari populasi yang telah diketahui sebelumnya. Penggunaan rumus slovin pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N e^2}$$
$$n = \frac{89}{1+(89) (0,05)^2}$$
$$n = \frac{89}{1+(89) (0,0025)}$$
$$n = \frac{89}{1+0,2225}$$
$$n = \frac{89}{1,2225}$$
$$n = 72,80$$

Dari hasil perhitungan di atas, banyaknya sampel dibulatkan menjadi 73 responden dengan kriteria responden yang merupakan pengguna aplikasi Grab dan pernah melakukan order makanan melalui GrabFood. Dependent variable yang diteliti yaitu minat beli dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

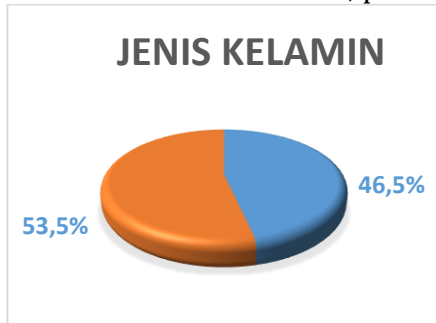
Independent variabel yang diteliti pada sampel yang ada antara lain harga dengan indikator keterjangkauan harga, harga sesuai daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang berpedoman pada Kotler dan Armstrong (2012:314) dalam Irda et al (2019). Variabel promosi dengan indikator yang berpedoman pada Kotler dan Armstrong (2000) dari artikel Ernestivita (2016) diantaranya sales promotion, public relation & publicity, advertising, personal selling, dan direct marketing. Variabel kredibilitas restoran dengan indikator keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik yang berpedoman pada artikel Audina, (2019). Variabel kualitas website dengan indikator yang berpedoman pada Barnes dan Vidgen (2002) dalam Barus et al., (2018) diantaranya usability, information dan service interaction. Variabel kemudahan penggunaan dengan indikator mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan menurut Davis (1989) dalam (Renny et al., 2013).

Data penelitian yang diolah pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informasi hasil wawancara dan observasi pada pengguna aplikasi GrabFood by Grab. Sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur, jurnal, proceeding, buku, dan lain-lain yang akan dijadikan sebagai data pendukung penelitian dengan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode kualitatif dan olah data yang diperoleh dari 73

responden konsumen GrabFood, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1. Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Dari 73 responden, pengguna aplikasi Grab yang pernah melakukan order makanan melalui GrabFood di Desa Pertabatan prosentase responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46,5% dan 53,5% berjenis kelamin perempuan.

Faktor Harga



Gambar 2. Pie Chart Faktor Harga

Faktor harga yang telah dianalisis memberikan hasil bahwa jumlah rata-rata prosentase 77,5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor ini dan menunjukkan skala baik, sedangkan 22,5% responden lainnya tidak terpengaruh oleh harga ketika melakukan pembelian di GrabFood. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan pada harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen pada platform GrabFood by Grab. Konsumen melihat harga sebagai perbandingan sebelum melakukan pembelian makanan secara online. Adanya diskon dan voucher yang tersedia di aplikasi pemesanan makanan ini yang mempengaruhi besaran harga makanan menjadi lebih murah dari sebelumnya memberikan kesan positif bagi responden. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa faktor harga dapat menarik minat beli makanan secara online via GrabFood.

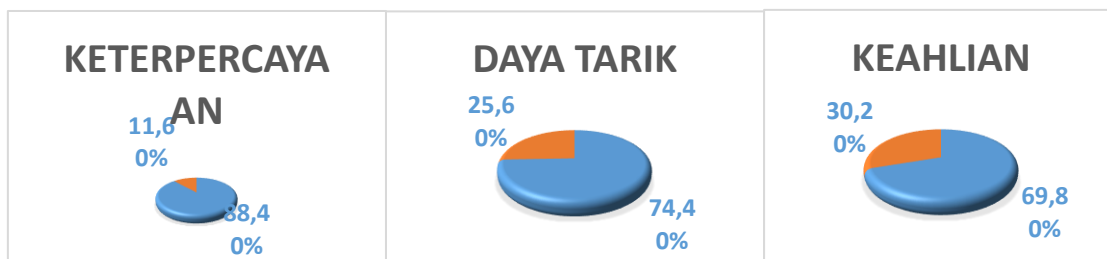
Faktor Promosi



Gambar 3. Pie Chart Faktor Promosi

Hasil analisis faktor promosi pada diagram lingkaran yang disajikan menunjukkan bahwa 67,4% responden mengetahui promosi yang dilakukan oleh GrabFood di media sosial. Promosi berupa video iklan dan pamflet dengan ciri khas platform tersebut dapat menarik minat beli konsumen, dilihat dari rata-rata prosentase dua diagram di atas sebanyak 70,9% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Informasi seputar cara pemesanan, promo pembelian, promo gratis ongkir, promo restoran yang dikemas pada video singkat terbukti menarik perhatian konsumen untuk melakukan order makanan online melalui GrabFood. Sebaliknya, prosentase responden sebanyak 29,1% beranggapan bahwa bukan promosi yang menarik perhatian untuk membeli makanan via online pada platform GrabFood by Grab.

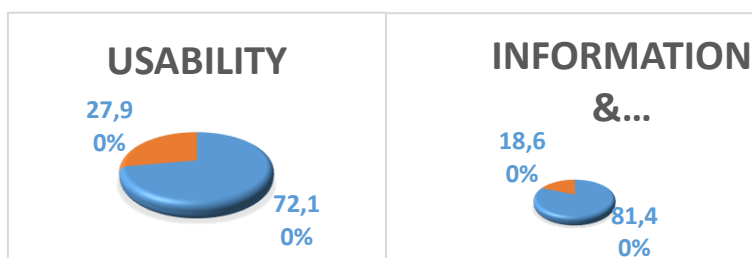
Faktor Kredibilitas Restoran



Gambar 4. Pie Chart Faktor kredibilitas Restoran

Berdasarkan analisis faktor kredibilitas restoran yang dilakukan, rata-rata prosentase responden sebanyak 77,5% pada diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor ini. Sedangkan 22,5% responden beranggapan bahwa kredibilitas restoran tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa citra atau kualitas dari suatu restoran membawa kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian makanan baik secara tidak langsung (online order). Sebagian besar rekomendasi restoran yang ada di GrabFood sangat variatif dan memiliki rating 4,5 sampai 5, lebih menarik perhatian karena menandakan restoran ini dapat dipercaya dari segi produk, pelayanan, tempat, dan penyajian. Sehingga konsumen merasa berminat untuk melakukan order makanan pada restoran yang berkredibilitas baik di platform GrabFood.

Faktor Kualitas Website



Gambar 5. Pie Chart Faktor Kualitas Website

Hasil analisis faktor kualitas website dengan rata-rata prosenatase sebesar 76,7% responden menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas website yang baik. Sedangkan 23,2% responden tidak merasa bahwa minat belinya dipengaruhi oleh kualitas website. Hal ini membuktikan desain tampilan dari suatu website menstimulus konsumen untuk menumbuhkan ketertarikan dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa di GrabFood. Desain informasi yang tersedia membuat mayoritas responden percaya kualitas website dari platform GrabFood baik sehingga dapat menarik minat mereka untuk menggunakan jasa ini dalam pemesanan makanan secara online.

Faktor Kemudahan Penggunaan



Gambar 6. Pie Chart Faktor Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis faktor kemudahan penggunaan, rata-rata responden sebanyak 76,5% menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini membuktikan bahwa responden merasa mudah ketika melakukan pemesanan makanan secara online melalui GrabFood bahkan sangat minim menghadapi kendala. Karena kelengkapan fitur yang tersedia, metode pembayaran cash maupun cashless, serta informasi mengenai resto, produk, dan harga yang jelas membuat para konsumen merasa tertarik untuk mengorder makanan via GrabFood. Sedangkan 23,5% responden merasa kurang mudah saat akan melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi GrabFood.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan faktor harga, faktor promosi, faktor kredibilitas restoran, faktor kualitas website, dan faktor kemudahan penggunaan dapat menumbuhkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan jasa GrabFood berdasarkan perolehan data yang telah diteliti pada Desa Larangan. Faktor harga dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan penetapan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk, faktor promosi menciptakan minat beli dengan adanya iklan terkait gratis ongkir, promo resto, dan promo lainnya. Faktor kredibilitas restoran dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan kualitas produk, cara penyajian, dan rating resto yang baik. Faktor kualitas website dapat menumbuhkan minat beli konsumen dengan memberikan desain tampilan website dan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa. Faktor kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat beli konsumen

dengan memberikan kemudahan dalam akses aplikasi dan kelengkapan fitur yang ada.

Diantara kelima faktor diatas, dapat dilihat bahwa faktor harga dan kredibilitas restoran merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan awal dari para konsumen saat akan melakukan pembelian di platform online karena dengan harga terjangkau responden bisa mendapatkan makanan sesuai kualitas produk yang mereka harapkan di resto yang memiliki rating baik di GrabFood. Selanjutnya, faktor kualitas website dan kemudahan penggunaan juga memiliki prosentase yang cukup tinggi karena tampilan website atau aplikasi dengan berbagai informasi dan fitur yang ada akan dilihat paling awal oleh konsumen sehingga menjadi daya tarik serta menjadi bahan pertimbangan saat akan menggunakan jasa online food delivery.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Amalia, Q. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Faktor yang mempengaruhi Niat Menggunakan aplikasi Go-Food di Masa Pandemi COVID-19. ... *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2841/2220>
- Audina, M. (2019). Pengaruh Kredibilitas, Reputasi, Dan Kemampuan Persuasif Food Bloggers Terhadap Intensi Konsumen Dalam Memilih Sebuah Restoran. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 1–8. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4970>
- Barus, E. E., Suprpto, & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Kualitas Website Tribunnews.com Menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1483–1491.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 503–514.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Jatmiko, Maharay, V. (2015). Pengaruh Kualitas Website. *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*,

3, 1–11.

KemenKeu. (2021). *Merekam Pandemi Covid--19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*.

Kominfo. (2018). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Nurwibowo, R. W., & Indriani, F. (2017). *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION ONLINE MELALUI JEJARING SOSIAL INSTAGRAM*. 6, 1–9.

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>

Rachmadhani, A., Soenarno, P., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI DAN DAMPAKNYA PADA ADOPSI INFORMASI (Studi pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi iKaskus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 25(1)*, 1–8.

Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.

Sinta, M., Dewi, E., & Achsa, A. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen : Studi Pada Online Shop Shopee*. 20(1), 80–87.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Utami, A. V., & Sari, D. (2020). Analisis Faktor Pendorong Niat Menggunakan Grab. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3396–3405.

Vania, S. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46–58.

Yasin, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 14(02), 139.