

PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI, SISTEM PEMBAYARAN, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DAN EFEKNYA PADA LOYALITAS PEMBELI

Rosmegawati¹⁾ Sumihar M.L. Tobing²⁾; Denis. A.S³⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, rosmegawati@borobudur.ac.id

²⁾ Fakultas Pertanian Universitas Borobudur, sumiharmiltobing@gmail.com

³⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, denisaisyah@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Information Technology, Payment Systems and Promotions on Consumer Satisfaction and Their Impact on Consumer Loyalty (Case Study on GoFood - Gojek users). This research is a survey research using a questionnaire as an instrument. The data processing method uses the path analysis method with the help of SPSS 26.0, and statistical testing uses the Sobel test. The test results show that the Technology Variable has a direct effect on the GoFood Consumer Satisfaction variable in ordering food, the Payment System Variable has a direct effect on GoFood Consumer Satisfaction in ordering food, and the Promotion Variable has a direct effect on GoFood Consumer Satisfaction in ordering food. Technology Variables have a direct effect on GoFood Consumer Loyalty in ordering food, the Technology Variable has a direct effect on GoFood Consumer Loyalty in ordering food, the Promotion Variable has a direct effect on GoFood Consumer Loyalty in ordering food, the Consumer Satisfaction Variable has a direct effect on GoFood Consumer Loyalty in ordering food, Through Path Analysis and the Sobel Test it is also known that all the path of the independent variable (X1, X2 and X3) to the dependent variable (Y) through the intervening variable (Z) in this study there is an overall mediating effect (interviening), namely a significant effect on alpha 5%.

Keywords: Information Technology, Payment Systems, Promotions, Customer Satisfaction, Loyalty

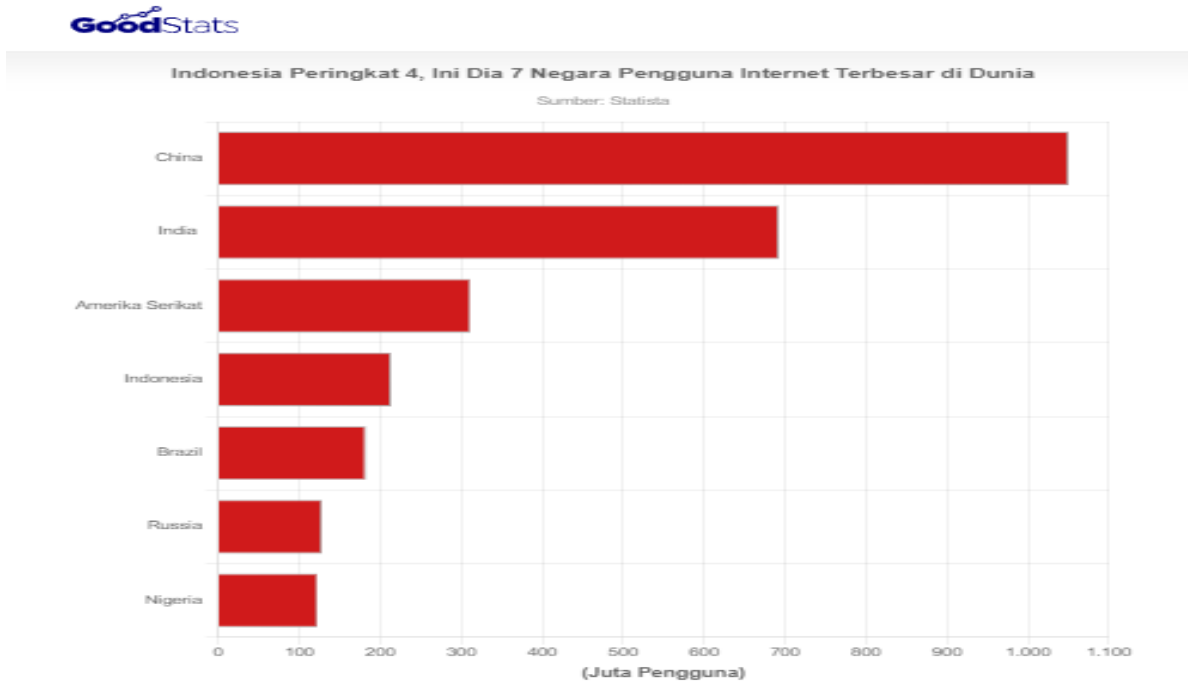
1. PENDAHULUAN

Pada kondisi dan zaman digitalisasi sekarang ini, teknologi komunikasi telah maju dengan pesatnya, yang mana perubahan teknologi informasi membawa pengaruh yang sangat besar pada manusia karena dapat membantu dan mempermudah segala macam aktivitas dan kegiatan di segala bidang kehidupan. Dunia sekarang ini sudah sangat akrab dengan teknologi informatika yang dinamakan media *internet*, dan lewat alat ini tiap manusia mampu mendapatkan dan memberikan informasi sesuai kebutuhan pada waktu dan tempat yang tepat.

Disamping sebagai alat dan sarana komunikasi Media internet dapat juga dapat juga digunakan sebagai alat berbisnis, sehingga para pebisnis dapat membaca peluang bisnis dalam melancarkan kegiatan bisnisnya. Dengan beradaptasi dengan kemajuan teknologi informatika akan mengubah kegiatan kehidupan masyarakat dari cara atau sistim manual akan berpindah menjadi masyarakat moderen yang tercermin pada kegiatan kehidupan dan aktivitas lainnya.

Menurut lembaga survey Goodstas pengguna internet dunia telah mencapai 5 miliar pengguna di tahun 2023. Negara pengguna internet terbesar adalah China disusul India, lalu Amerika Serikat dan disusul dengan Indonesia pada posisi ke 4 dan jumlah pemakai 212,9 juta pemakai (menurut BPS tahun 2022 77% penduduk Indonesia sdh menggunakan internet).

Hal ini menjadi suatu peluang dan motivasi bagi pebisnis untuk menggunakan media internet sebagai alat bisnis di era globalisasi saat ini. Bisnis online maju pesat yang tidak dibatasi oleh waktu dan lokasi dan media digital internet sebagai penghubung pelaku bisnis (Rosmegawati 2022,2). China merupakan negara yang jumlah pemakai internet terbanyak di dunia. Sebanyak 1,05 miliar penduduk di sana mampu mengakses internet.

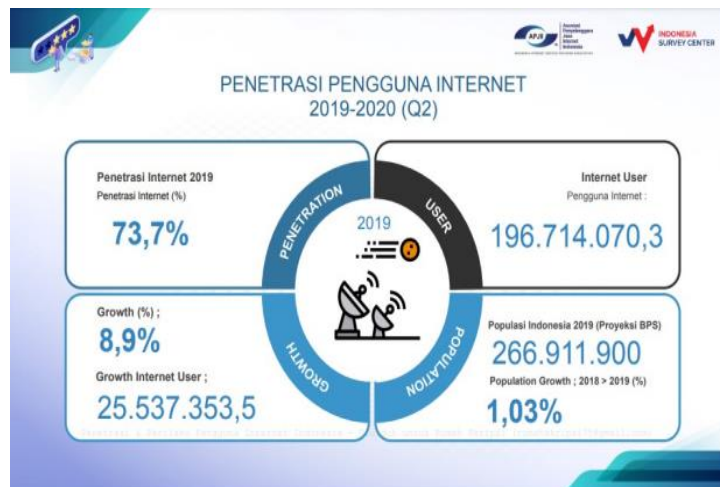


Sumber : Good Stats

Pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis tidak hanya sebatas melakukan perdagangan melalui jaringan elektronik, tetapi juga berlaku pada sistem pembayaran dalam perdagangan, karena itulah penggunaan e-money dalam perkembangan teknologi di dunia dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi karena kepraktisan dan keamanan yang lebih baik daripada uang kertas biasa yang harus dibawa oleh konsumen. Peningkatan penggunaan sistem pembayaran tanpa uang tunai, (yaitu uang atau scrip yang ditukar hanya secara elektronik melalui jaringan komputer) telah menyebabkan prediksi masyarakat 'tanpa uang'. Dalam masyarakat tanpa uang tunai, konsumen dapat melakukan pembayaran melalui Internet, pembayaran di mesin penjual otomatis "tanpa awak", titik penjualan "berawak" (POS) menggunakan perangkat ponsel, asisten pribadi digital (PDA), kartu pintar dan sistem pembayaran elektronik lainnya, termasuk kartu debit dan kartu kredit. Pemerintah dan entitas komersial memberikan dorongan dan dukungan yang kuat untuk transaksi tanpa uang tunai. Karena adanya manfaat seperti penghematan biaya dan penggunaan sumber daya yang efisien, hal ini dapat meningkatkan konsumsi masyarakat, meningkatkan tingkat utang pribadi, mengurangi tabungan dan bahwa 'konsumsi berlebihan' yang dihasilkan akan berdampak buruk. (Laurent, 2016)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset APJII seperti dapat dilihat pada Gambar 1.1, didapatkan informasi bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tercatat hingga saat ini tahun 2019-2020 (Q2) pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 196,71 juta pengguna dimana jumlah tersebut merupakan 73,7 % dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta orang (proteksi BPS), atau mengalami peningkatan sebesar 1,03 % dari tahun sebelumnya (BPS 2021)

Gambar : Perkembangan Penggunaan Internet di Indonesia 2019 - 2020



Sumber : Indonesia Survey Center-APJII

Berdasarkan gambar dibawah ini, gen Z (generasi muda) dan milenial merupakan segmen terbesar di Indonesia. Generasi Milenial di Indonesia ada sebesar 25.87% atau sebanyak 69.38 juta jiwa dari total populasi di Indonesia dan jumlah tertinggi yaitu Gen Z sebesar 27.94% atau sebanyak 74.93 juta jiwa dari total populasi di Indonesia.(Bayu, 2021).Situs ritel *online* memiliki variasi dalam hal proses pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen. Secara empiris ditemukan bahwa karakteristik implementasi dari kegunaan, umpan balik dan latihan mempengaruhi penarikan konsumen dari pengeluaran sebelumnya dan keputusan pembelian impulsif masyarakat. Hasilnya memiliki implikasi dalam hal desain sistem pembayaran baru terutama yang berkaitan dengan antar muka yang dihadapi konsumen dalam belanja *online*. Budaya juga dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pengadopsian sistem dan kesuksesan *e-payment*. Elemen pertama dalam penerapan sistem pembayaran elektronik adalah ketersediaan atmosfer dan lingkungan yang mendukung. (Indraswari dkk., 2018). Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi ini. (Khristiano, 2011)

Bagi konsumen ataupun pelanggan, dapat dipermudah dalam hal memesan makanan yang diinginkan kapan saja selama 24 jam. Melalui aplikasi ini, konsumen bisa membeli makanan yang diinginkan dengan harga yang relatif murah dari promo secara digital yang ditawarkan dalam aplikasi *GoFood*, konsumen juga dapat menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya transportasi.

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar khususnya dalam bisnis kuliner secara *online* yang tidak harus keluar rumah, dimana persaingan yang semakin ketat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, transaksi yang bisa dapat dilakukan 24 jam tanpa harus keluar rumah dengan kondisi saat ini, menyebabkan banyak perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Berdasarkan dari uraian di atas tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai pengaruh teknologi, sistem pembayaran dan promosi terhadap kepuasan konsumen beserta dampaknya terhadap loyalitas para konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teknologi informasi adalah tata cara atau sistem yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan atau informasi. Seiring dengan perkembangan komputer dan peralatan komunikasi modern, pengertian teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai pemanfaatan perangkat komputer dan perangkat lainnya sebagai alat untuk memproses, menyajikan, serta mengelola data dan informasi dengan berbasis pada peralatan komunikasi. Menurut Warsita (2018: 135) teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna

Faktor-faktor yang mempengaruhi Teknologi, antara lain :

1. Infrastruktur yang memungkinkan akses informasi dimana pun dengan kecepatan yang mencukupi.
2. Faktor SDM, ketersediaan human brain yang menguasai teknologi tinggi
3. Faktor kebijakan menuntut adanya kebijakan berskala makro & mikro yang berpihak pada pengembangan teknologi jangka panjang
4. Faktor finansial, membutuhkan adanya sikap politik dari bank & lembaga keuangan lain yang mendukung industri teknologi informasi
5. Faktor konten & aplikasi menuntut adanya informasi yang disampaikan pada orang, tempat, & waktu yang tepat serta ketersediaan aplikasi untuk menyampaikan konten tersebut dengan nyaman dengan penggunaanya.

Sistem pembayaran yaitu “sebuah cara yang dilakukan untuk mengatur kerjasama , cara kerja dan alat pekerjaan yang diterapkan pada komunikasi , perjanjian serta cara melakukan pembayaran , dan menjalnskn tanggungjawab pembayaran yang diakumulasikan berdasarkan nilai transaksi tiap individu , lembaga perbankan dan instansi lainnya secara nasional ataupun internasional”. (Pohan, 2011)

Perkembangan peran uang sebagai alat pembayaran terus mengalami perubahan wujud yaitu dalam suatu bentuk alat pembayaran cek atau giral yang memungkinkan pembayaran dengan cara transfer dana dari saldo rekening antar institusi keuangan, khususnya bank. Pada dasarnya kita dapat menganggap cek atau giral sebagai jenis pertama alat pembayaran non tunai. Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai instrumen pembayaran non tunai atau elektronik mulai bermunculan dalam berbagai wujud antara lain phone banking, mobile banking, ATM, kartu debit, kartu kredit, smart card. Sejauh ini, seluruh pembayaran elektronik tersebut masih selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Dengan semakin majunya teknologi dan adanya kebutuhan akan alat pembayaran yang praktis dan murah, di beberapa negara telah mulai dikembangkan produk pembayaran elektronik yang dikenal sebagai Electronic Money (e-money), yang karakteristiknya berbeda dengan pembayaran elektronik yang telah disebutkan sebelumnya, karena setiap pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan e-money tidak selalu memerlukan proses otorisasi dan on-line secara langsung dengan rekening nasabah di bank (pada saat melakukan pembayaran tidak dibebankan ke rekening nasabah di bank). E-money merupakan produk stored value dimana sejumlah nilai (monetary value) telah terekam dalam alat pembayaran yang digunakan (*prepaid*).

Jenis Sistem Pembayaran

Dalam praktiknya sehari-hari, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran nontunai (*non-cash*). (Pohan, 2011)

a. Sistem Pembayaran Tunai (*Cash*)

Uang kas dapat dilaksanakan dengan menggunakan mata uang yang sah sesuai dengan peraturan pemerintah. Nilai mata nominal uang yang ada dalam berbagai jenis pecahan agar

memudahkan melakukan transaksi. Pada mata uang Rupiah misalnya, pecahan uang mulai dari Rp 50.00, Rp 100.00, Rp 500.00, Rp 1.000.00, Rp 2.000.00, Rp 5.000.00, Rp 10.000.00, Rp 20.000.00, Rp 50.000.00, dan Rp 100.000.00. Pecahan kecil biasanya tersedia dalam jenis uang logam. Yakni Rp 50.00, Rp 100.00, Rp 500.00 dan Rp 1.000.00. Sedangkan yang lebih besar, mulai dari Rp 1.000.00 hingga Rp 100.000.00 tersedia dalam bentuk kertas.

b. Sistem Pembayaran Nontunai (Non-Cash)

Kemajuan sistem pembayaran nontunai awalnya dengan alat pembayaran yang berbentuk *paperbased* seperti cek, bilyet giro, dan warkat lainnya. Sejak perbankan mengembangkan pemakaian model elektronik serta pemakaian alat pembayaran memakai kartu dengan segala modelnya, secara bertahap perkembangan pemakaian alat pembayaran yang *paperbased* semakin berkurang, terutama sejak program elektronik, seperti transfer dan kerling mulai banyak diterapkan. Kemudian kemajuan alat pembayaran yang berbasis kartu (APMK) beriringan dengan kemajuan teknologi informatika. Dewasa ini, alat pembayaran berbasis kartu yang telah berkembang dengan segala macam bentuk dan jenisnya. Mulai dari kartu kredit, kartu ATM/debit, dan kartu Prabayar (*e-money*). **Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu (APMK)**

APMK merupakan suatu alat pembayaran berbentuk kartu yang mana pemiliknya (pemegang kartu) dapat melakukan pembayaran elektronik. Berdasarkan PBI Nomor 11/11/PBI/2009 alat pembayaran dengan memakai kartu, yang seterusnya disebut APMK adalah alat pembayaran yang berupa kartu kredit, kartu automated teller machine (ATM) dan/atau kartu debit. (Sari PS, 2019)

c. Kartu ATM-Debit

ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Automatic Teller Machine*. ATM adalah alat elektronik yang diberikan oleh bank kepada pemilik rekening yang dapat dipakai untuk melakukan transaksi secara elektronik seperti mengecek saldo, mentransfer uang dan juga mengambil uang dari mesin ATM tanpa perlu dilayani seorang teller. Kartu ATM merupakan jenis APMK (Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu) yang dapat dipakai untuk melakukan penarikan tunai atau pemindahan dana, yakni kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan merubah secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank (LBS) yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. (Purnomo D.S., Dkk, 2012). Kartu Debit adalah APMK yang dapat dipakai dalam melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu aktivitas ekonomi, termasuk transaksi pembelanjaan, dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada Bank atau Lembaga Selain Bank (LSB) yang berwenang untuk menghimpun dana sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

d. Kartu Kredit (Credit Card)

Pengertian Kartu kredit adalah alat transaksi moderen dalam bidang ekonomi yang tidak memakai uang kas melainkan APMK. Kartu kredit merupakan produk perbankan yang bertujuan memberi kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi, baik dengan bank penerbit kartu kredit itu sendiri maupun dengan beberapa merchant. Merchant adalah penjual barang dan/atau jasa yang menerima kartu kredit sebagai media transaksi. Berbeda dengan transaksi tunai, kelebihan memakai transaksi kartu kredit jauh lebih aman, dapat terhindar dari resiko transaksi uang palsu dan menghemat peredaran uang sehingga menjaga kelestarian lingkungan (penebangan pohon berkurang). Kartu kredit lebih efisien karena dengan sehelai kartu plastik bisa melakukan jumlah transaksi nominal uang yang cukup banyak. Hal ini daya tarik bagi konsumen untuk mau melakukan transaksi barang maupun jasa dengan rasa aman.

e. **E-money**

Electronic Money (e-money) adalah salah satu inovasi alat pembayaran yang timbul akibat pengaruh perkembangan teknologi yang semakin canggih. dalam Peraturan Bank Indonesia nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*electronic money*) Pasal 1 Ayat 3, (*E-money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit. Nilai uangnya disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip. (Peraturan BI No.11/12/PBI/2009 Pasal 1 Ayat 4).*E-money* sesungguhnya berguna untuk mempermudah pelaku ekonomi dalam melakukan segala macam kegiatan ekonomi di kehidupannya terutama dalam transaksi berskala kecil. Tapi pada dasarnya *e-money* tidak bertujuan untuk mengganti fungsi uang kas secara seluruhnya. Pemegang kartu *e-money* sebaiknya memilih kartu *e-money* sesuai kebutuhan. Hal ini karena ada banyak kartu *e-money* yang beredar di pasaran dan menawarkan fasilitas pembayaran yang tidak sama. Selain itu tidak semua pedagang yang dapat menerima transaksi pembayaran melalui *e-money*. Dengan kata lain, belum ada kartu *e-money* yang bisa memenuhi semua kebutuhan. (Abidin MS, 2015).

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2019). Sedangkan tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2016) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Pendapat Kristianto (2011) mengenai **kepuasan pembeli** menggambarkan tentang jarak hasil yang diperoleh pembeli dari yang diharapkan terhadap realita yang diperoleh atau kenyataan yang didapatkan. Hasil dari perbedaan harapan dan kenyataan akan menjadi ukuran besaran dari kepuasan pembeli pada barang atau kebutuhan pembeli. Pendapat Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut fandy tjiptono (2014: p.353) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut swan dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. 14 Menurut danang sunyoto (2015: p.140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut sangadji dan sopiah (2013: p.181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh

di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Tjiptono (2016), "**loyalitas konsumen** adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Ada beberapa penelitian yang relevan sebagai acuan penulis sebagai berikut ;

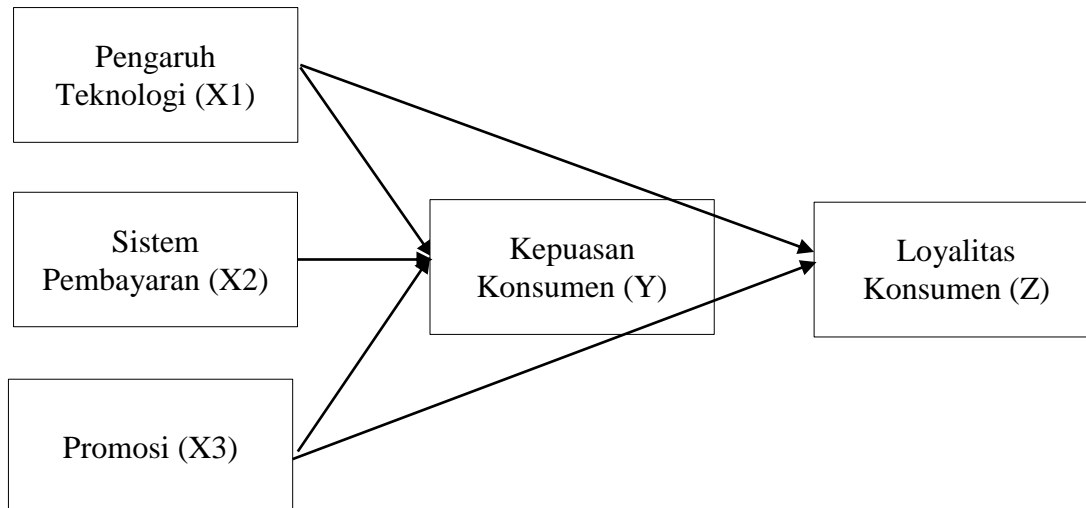
1. Pada penelitian pertama berjudul "Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur" yang dilakukan oleh Mokhammad Iqbal Hardiky, Devina Kristanti Nova, Amelia Rahmadewi & Nanik Kustiningsih, pada tahun 2021. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan

Optimalisasi digital payment mampu memberikan kemudahan pembayaran bagi pihak konsumen dan kemudahan pembukuan transaksi bagi penjual meskipun ada biaya tambahan beban admin yang harus ditanggung oleh penjual.

2. Pada penelitian kedua berjudul “Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan“ yang dilakukan oleh Tengku Alvi Syahri Mahzura pada tahun 2020. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Berdasarkan survey yang dilakukan dihasilkan dalam penggunaan perdagangan digital akan dapat meningkatkan penerimaan sehingga menambah laba , peningkatan kerjasama bisnis akan dapat lebih memperluas pasar , melalui cara pengawasan dalam perusahaan yang lebih tepat dan kinerja pimpinan mengelolah dana perusahaan secara optimal untuk berinvestasi dalam aset seperti emas dan tanah. Namun, di sisi lain ada dampak negatif dari penggunaan E-commerce dalam meningkatkan penjualan, yaitu pembatalan pesanan dari konsumen, kurangnya pengetahuan teknologi dalam menggunakan mesin EDC (Electronic Data Capture), tidak tersedianya vallet parkir kurang memadai , masalah network terhadap alat EDC dan kemungkinan order yang tidak benar.
3. Pada penelitian ketiga berjudul “Dampak Bisnis Kuliner Melalui *Gofood* Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang “ yang dilakukan oleh Rr. Lulus Prapti NSS dan Rahoyo pada th. 2018. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan Para pelaku bisnis kuliner *online* menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan *gofood* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan *gofood* , hal ini dikarenakan layanan *gofood* mempromosikan makanan yang diproduksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sektor perdagangan dalam hai ini adalah makanan dan minuman meyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
4. Pada penelitian ke-empat “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean“ yang dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, pada tahun 2018. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Marketing* memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan infromasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan *awareness* dan miningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.
5. Pada penelitian kelima berjudul “Pengaruh Sistem pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan“ yang dilakukan oleh Theresia Pradiani, pada tahun 2017. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 1.500.000 sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 3.500.000 (100%).
6. Pada penelitian pertama berjudul “Eksistensi Tranportasi *Online (GoMfood)* Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang“ yang dilakukan oleh Syarif Hidayatullah, Abdul Waris, Dkk pada tahun2018. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan Eksistensi tranportasi online berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun bersamasama dengan pendapatan dalam meningkatkan omzet bisnis kuliner di Kota Malang.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori diatas, maka penulis akan menjelaskan kerangka teoritik berupa bagan yang menggambarkan proses secara keseluruhan dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran/ Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (pengaruh) dan menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi, sistem pembayaran dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen dari sudut metode pengumpulan datanya, penelitian ini adalah penelitian survei yang mengambil sampel untuk diteliti dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Berkaitan dengan metode analisisnya, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan statistika sebagai alat analisis yang utama. **Operasional Variabel**

Penelitian ini memiliki variabel yang terdiri dari variabel bebas (Independent), yaitu Teknologi (X1), Sistem Pembayaran (X2) dan Promosi (X3) serta variabel terikat (Dependent) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) yang diikuti oleh variabel intervening yaitu Loyalitas Konsumen (Z). Di bawah ini terdapat operasional variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Metode analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis data yang telah didapatkan untuk kemudian diuji dan mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis nya adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) untuk mengolah dan menganalisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistis Deskriptif Data Penelitian

Statistik deskriptif memberikan gambaran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil statistik deskriptif menjelaskan besarnya rata-rata, standar deviasi, nilai tertinggi, dan nilai terendah dari variabel dari tentang Teknologi (X1), Sistem Pembayaran (X2), Promosi (X3), Kepuasan Konsumen (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z). Dari uji statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1(Teknologi)	100	30.00	40.00	34.7300	2.74820
X2(Sistem Pembayaran)	100	30.00	40.00	37.2600	2.18637
X3(Promosi)	100	30.00	40.00	37.3200	1.85254
Y(Kepuasan Konsumen)	100	30.00	40.00	36.9200	2.07768
Z(Loyalitas Konsumen)	100	33.00	40.00	36.9500	1.76598
Valid N (listwise)	100				

4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji T yang mengacu pada tabel pada analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

1) Koefisien Model Jalur I :

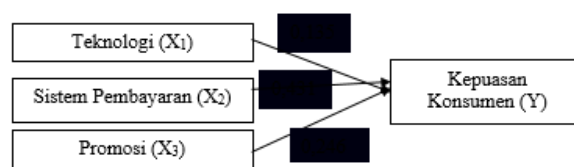
Tabel 2
Hasil Uji Persamaan Regresi Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.821	5.172		1.512	0.134
	X1(Teknologi)	0.102	0.067	0.135	1.531	0.029
	X2(Sistem Pembayaran)	0.409	0.083	0.431	4.902	0.000
	X3(Promosi)	0.276	0.099	0.246	2.788	0.006

a. Dependent Variable: Y(Kepuasan Konsumen)

Sumber : Olah Data SPSS v.26

Berpedoman pada tabel hasil output regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel $X_1 = 0,029$, $X_2=0,000$ dan $X_3=0.006$ dimana nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa **Regresi Model 1, yaitu Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y**. Dimana nilai koefisien masing variabel $X_1=0,135$ $X_2=0,431$ dan $X_3=0,246$ dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Gambar 2
Diagram Jalur Model I

Persamaan analisa jalur untuk struktur 1 adalah: $Y=0,139 X_1 + 0,431X_2+0,246X_3$

Keterangan :

a. Pengaruh Langsung Teknologi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk nilai sig. Teknologi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan sebesar 0,029. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Teknologi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Teknologi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,135 yang berarti setiap peningkatan teknologi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen *Gofood* sebesar 0,135 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

b. Pengaruh Langsung Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk Nilai sig. Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan nilai sig sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,431 yang berarti setiap peningkatan Sistem Pembayaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen *GoFood* sebesar 0,431 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

c. Pengaruh Langsung Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Untuk Nilai sig. Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) didapatkan nilai sig sebesar 0,006. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Promosi (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,246 yang berarti setiap peningkatan nilai Promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen *GoFood* sebesar 0,246 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

2) Koefisien Model Jalur II

Tabel 3
Hasil Uji Persamaan Regresi Model II

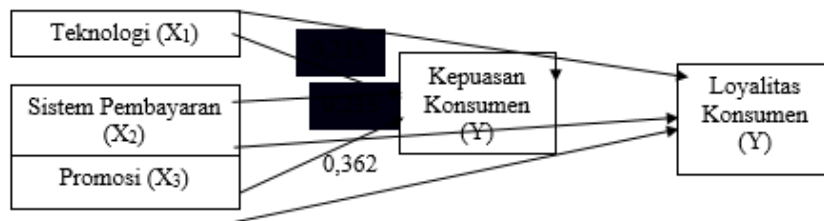
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	18.499	3.444		5.372	0.000
	X1(Teknologi)	0.099	0.081	0.101	1.214	0.027
	X2(Sistem Pembayaran)	0.180	0.073	0.209	2.476	0.011
	X3(Promosi)	0.210	0.093	0.320	1.326	0.042
	Y(Kepuasan Krj)	0.174	0.076	0.194	2.285	0.024

a. Dependent Variable: Z(Loyalitas Konsumen)

Sumber : Olah Data SPSS v.26

Berpedoman pada tabel hasil output regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X₁ = 0,027 X₂=0,011 X₃=0,042 dan variabel Y=0,024 dan masing-masing nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 2, yaitu **Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z**. Dimana nilai koefisien masing-

masing variabel yaitu $X_1=0,101$ $X_2=0,209$ $X_3=0,320$ dan $Y=0,194$ dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut :



Gambar 3. Diagram Jalur Model II

Persamaan analisa jalur Model 2: $Z= 0,1001X_1+0,209X_2+0,320X_3+0,194Y$

Keterangan :

a. Pengaruh Langsung Teknologi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk nilai sig. Teknologi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) didapatkan nilai sig sebesar 0,027. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Teknologi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Besarnya pengaruh Teknologi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,101 yang berarti setiap peningkatan Teknologi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *GoFood* sebesar 0,101 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

b. Pengaruh Langsung Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk nilai sig. Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) didapatkan nilai sig sebesar 0,011. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Besarnya pengaruh Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,209 yang berarti setiap peningkatan Sistem Pembayaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *GoFood* sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

c. Pengaruh Langsung Promosi (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk nilai sig. Promosi (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) didapatkan nilai sig sebesar 0,042. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Besarnya pengaruh Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,320 yang berarti setiap peningkatan Sistem Pembayaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *GoFood* sebesar 0,320 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

d. Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Untuk nilai sig. Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) didapatkan nilai sig sebesar 0,024. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien dari penelitian, yaitu sebesar 0,194 yang berarti setiap peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen *GoFood* sebesar 0,194 dengan asumsi bahwa variabel independen lain bernilai tetap.

3) Uji Sobel (Sobel Test)

Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu, selisih koefisien dan perkalian. Pendekatan pertama dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan melalui analisis

dengan dan tanpa variabel mediasi, sedangkan metode kedua dilakukan dengan menggunakan prosedur (Hair *et al.*, 2010).

Pada hasil penelitian ini akan menyimpulkan dua hasil mediasi yaitu dengan metode perkalian koefisien dengan bantuan Uji Sobel, seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. 4
Hasil Uji Sobel pada Efek Mediasi Antar Variabel

Jalur (<i>Path</i>)	t hitung	t table		Keterangan
		5%	10%	
Teknologi (X ₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)	2.089	1,660	1,29	Signifikan pada alfa 5% (0.05)
Sistem Pembayaran (X ₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Y)	2.355	1,660	1,29	Signifikan pada alfa 5 % (0.05)

Maka berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa pada kedua jalur atau pada pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh yang sama, dimana pada mediasi dari variabel Teknologi (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z) dan variabel Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z) terdapat pengaruh yang signifikan pada alfa 5% (0.05). Dengan demikian seluruh jalur tersebut terdapat efek mediasi (*interviening*).

Keterangan :

a. Pengaruh Tidak Langsung Teknologi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Melalui Uji Sobel untuk Teknologi (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) didapat nilai t-hitung sebesar 2,089 dan t-tabel sebesar 1,660 karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka terdapat pengaruh tidak langsung Teknologi terhadap Loyalitas Konsumen *GoFood* melalui Kepuasan Konsumennya.

b. Pengaruh Tidak Langsung Sistem Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Melalui Uji Sobel untuk S Pembayaran (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) didapat nilai t-hitung sebesar 2,355 dan t-tabel sebesar 1,660 karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka terdapat pengaruh tidak langsung Sistem Pembayaran terhadap Loyalitas Konsumen *GoFood* melalui Kepuasan Konsumennya.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas penulis dapat mengambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Teknologi berpengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen *GoFood* dalam memesan makanan.
2. Variabel Sistem Pembayaran berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* dalam memesan makanan.
3. Variabel Promosi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen *GoFood* dalam memesan makanan.
4. Variabel Teknologi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen *GoFood* dalam memesan makanan.

5. Variabel Sistem Pembayaran berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen *GoFood* dalam memesan makanan.
6. Variabel Promosi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen *GoFood* dalam memesan makanan.
7. Faktor kepuasan pembeli berpengaruh langsung pada loyalitas pembeli go food saat memesan makanan.
8. Melalui Analisa Jalur dan Uji Sobel telah diketahui pula bahwa seluruh jalur variabel bebas (X1, X2 dan X3) pada variabel terikat (Y) melalui faktor mediasi (Z) dalam penelitian ini keseluruhannya terdapat efek mediasi (*interviening*) yaitu pengaruh yang signifikan pada alfa 5%.

Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas maka dapatlah penulis memberikan saran atau anjuran kepada pembaca agar tulisan ini lebih berkembang dan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Pimpinan perusahaan *GoFood* dapat terus memperbaharui teknologi maupun sistem pembayaran yang dipergunakan dalam aplikasi *GoFood* agar para konsumen selalu mendapatkan kemudahan dalam setiap transaksinya sehingga kepuasan konsumen dapat selalu terjaga.
2. Untuk Promosi yang dilakukan oleh PT. Gojek (*GoFood*) agar kiranya selalu dilakukan secara berkala dan sistem promosinya dikemas semenarik mungkin bagi konsumen agar para konsumen merasa tertarik dan terus setia melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi *GoFood*.
3. Diharapkan pimpinan perusahaan mampu senantiasa memperbaiki dan mengembangkan loyalitas pembeli sehingga mampu menjaga dan memelihara pencapaian yang telah diperoleh selama ini, dan melalui peningkatan dan perbaikan mutu pelayanan akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
4. Dianjurkan pada penulis yang ingin meneliti dan tertarik mengenai topik penulisan ini agar melakukan terobosan penulisan dengan mengangkat masalah faktor faktor lainnya yang lebih dominan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, MS. 2015. *Dampak Kebijakan E-money di Indonesia sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru*. Jurnal Akuntansi UNESA, 1-21.
- Azis, Akmal. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel PT Hadji Kalla Cab Urip Sumoharjo Makasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin, Makasar.
- Badan Pusat Statistik (BPS). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diakses dari <http://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>, pada tanggal 9 Agustus 2022 pukul 19.37 WIB
- Fandy, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Indraswari, Arum dan Hendra Kusuma. 2018. *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*, dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2, J.1.
- Khristiano. 2011. *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Laurent, Felicia. 2016. *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GoJek Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Agora. Vol.4, No.2.
- Mohamad T. Febriyantoro & Debby A. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol 1 No.2 Th.2018.
- Mokhamad I. Hardiky, dkk. 2021. *Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur*. Surabaya : STIE Mahardika.
- Lulus, Rr. Prapti NSS & Rahoyo. *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Gofood Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmiah Universitas Semarang, Vol 20 No. 2 Th. 2018.
- Oliver. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan*. Jurnal. Manajemen Bisnis, 2- 1
- Pohan, Chairil Anwar. 2011. *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Piotrowicz & Cuthbertson. 2014. *Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 18, No. 4.
- Rosmegawati, 2022 .Media sosial dalam Bisnis Online , Sumedang : CV Mega Press Nusantara
- Rosmegawati ,Sumihar , Marlina ,Pengaruh kualitas pelayanan dan penggunaan Instagram terhadap minat belanja dan dampaknya pada loyalitas pelanggan, Jurnal Multidisiplin Borobudur , Juli 2023 Vol 1 . no. 1
- Tjiptono. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE
- Syarif, H. Abdul W., dkk. *Eksistensi Transportasi Online (Gofood) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang*. Jurnal Senasif, Vol 2 No.1 Th. 2018.
- Tengku A.S. Mahzura. *Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan*. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima, Vol. 2 No. 1 Th. 2020.
- Theresia, P. *Pengaruh Sistem pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol 11 No. 2 Th. 2017.