

PROPOSAL PENELITIAN TERAPAN
PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMESANAN PADA SITUS ADINATATRANSPORT.COM



Disusun Oleh:
Daffa Karunia Ramadhan
20211040

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMESANAN PADA SITUS ADINATATRANSPORT.COM



Disusun oleh:
Daffa Karunia Ramadhan
20211040

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 28 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



(Signature)
(Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Daffa Karunia Ramadhan
NIM : 20211040
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Keputusan
Pemesanan Pada Situs Adinatatransport.com

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 Oktober 2024



(Daffa Karunia Ramadhan)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

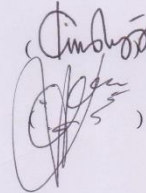
Nama : Daffa Karunia Ramadhan
No.Mahasiswa : 20211040
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, ~~20.. Oktober 2024~~ 2024

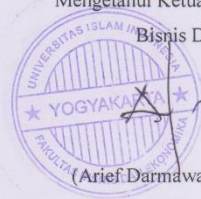
Disahkan Oleh :

Penguji 1 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.

Penguji 2 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.



Mengetahui Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Arief Darmawan, SE., MM.)

Abstrak

Dalam era digital semakin berkembang, internet telah menjadi salah satu aspek utama dalam kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, sebuah *website* yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas yang tinggi bukan hanya menjadi tempat untuk menampilkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi aspek teknis lain yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna, seperti keamanan data dan integrasi dengan sistem pembayaran online yang andal. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk memahami korelasi antara variabel dependen dan independen secara bersamaan atau dalam satu waktu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas halaman web adinatatransport.com berdampak positif pada pilihan pelanggan. Pada akhirnya, ini akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan unsur-unsur ini, adinatatransport.com dapat menjadi lebih kompetitif di pasar online yang semakin kompetitif dan meningkatkan bisnisnya melalui peningkatan jumlah pemesanan yang signifikan. Hasil analisis memotivasi agar adinatatransport.com terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas halamannya. Pelanggan dapat lebih puas dan lebih percaya pada adinatatransport.com dengan layanan yang ramah dan responsif.

DAFTAR ISI

PROPOSAL PENELITIAN TERAPAN	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
Abstrak	5
DAFTAR ISI	6
BAB I	8
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	8
1. 2 Rumusan Masalah.....	10
1. 3 Batasan Penelitian.....	10
1. 4 Tujuan Penelitian.....	11
1. 5 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
2. 1 Manajemen Pemasaran	12
2. 2 Transportasi.....	13
2. 3 Kualitas Barang & Jasa	14
2. 4 <i>Website</i>	15
2. 5 <i>E-Commerce</i>	16
2. 6 Kualitas Website.....	17
2. 7 Keputusan Pemesanan	19
2. 8 Penelitian Terdahulu	20
2. 9 Perumusan Hipotesis.....	28
BAB III.....	30
3.1 Tipe penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	31
3.5 Kerangka Teoritis	33
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Statistik Deskriptif	34
3.6.2 Uji Validitas.....	34
3.6.3 Uji Reliabilitas	34
3.6.4 Uji Asumsi.....	35
3.6.5 Uji Hipotesis	37
BAB IV	38
4.1. Statistik Deskriptif	38

4.2.	Uji Validitas	39
4.3.	Uji Reliabilitas.....	40
4.4.	Uji Asumsi	40
4.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	42
BAB V	45
5.1	KESIMPULAN	45
5.2	SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA	47

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1Latar Belakang Masalah

Dalam era digital semakin berkembang, internet telah menjadi salah satu aspek utama dalam kegiatan bisnis. Hampir semua perusahaan besar maupun kecil, memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak luas. Salah satu wujud paling umum dari upaya promosi ini adalah melalui pembangunan dan pengelolaan *website* perusahaan. Dalam konteks ini, sebuah *website* yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas yang tinggi bukan hanya menjadi tempat untuk menampilkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi titik awal bagi interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan potensial (Raharjo & Budi, 2011).

Website yang dirancang dengan baik memiliki potensi besar untuk memberikan pengalaman positif kepada pengunjungnya. Dengan tata letak yang rapi, desain yang menarik, navigasi yang mudah dipahami, dan konten yang relevan, pengguna dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Pengalaman positif ini tidak hanya membangun citra positif perusahaan di mata pengguna, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap keandalan, profesionalisme, dan kredibilitas perusahaan tersebut. Dengan demikian, kualitas sebuah *website* tidak lagi hanya sekadar gambaran visual perusahaan, tetapi juga merupakan aspek penting dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Kini hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat diakses lewat internet. Hal ini menjadikan *website* sebagai salah satu alat yang efektif dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki *website* yang informatif, mudah diakses, dan menarik menjadi sebuah keharusan. Pelanggan cenderung lebih memilih perusahaan yang menyediakan informasi lengkap dan mudah

diakses, karena hal ini memudahkan mereka dalam mengambil keputusan.

Dalam pemasaran dan penjualan, kualitas sebuah *website* juga dapat memiliki dampak terhadap keputusan pembelian atau pemesanan pelanggan. Pengguna yang mendapati *website* yang menyajikan informasi dengan jelas, transparan, dan menarik cenderung akan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian atau pemesanan. Selain itu, aspek teknis seperti kecepatan akses, keamanan data, dan kemudahan proses pembayaran juga dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi melalui *website* tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan atau pemesanan melalui platform online harus memperhatikan dengan serius kualitas dari *website* mereka.

Lebih jauh lagi, kualitas *website* juga dapat berperan dalam strategi optimasi mesin pencari (SEO) yang bertujuan meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian internet (Raharjo & Budi, 2011). *Website* yang dioptimalkan dengan baik akan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pengunjung. Hal ini dapat tercapai melalui penggunaan kata kunci yang tepat, konten yang berkualitas, dan struktur *website* yang baik.

Dalam studi kasus ini, penelitian berfokus pada situs adinatatransport.com. Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi, Adinata Transport memiliki kepentingan besar dalam memastikan bahwa *website* mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi. Melalui penelitian ini, penulis akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kualitas *website* adinatatransport.com dan mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pemesanan (Megawati, 2018). Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas *website* dan keputusan pemesanan, Adinata Transport akan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan *website* mereka untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meraih kesuksesan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Website yang berkualitas harus tidak hanya membuat siapa pun yang melihatnya terpesona karena tampilannya yang bagus, tetapi juga memberikan

fungsionalitas yang baik. Fungsional dapat diartikan dengan mudah, navigasi yang mudah, akses yang cepat, dan keandalan. Sementara, arti responsif adalah bahwa *website* ini dapat dengan mudah diakses pada berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, atau *smartphone*. *Website* yang responsif sangat penting bagi bisnis transportasi Adinata Transport karena banyak pengguna yang menggunakan perangkat *mobile* untuk mendapatkan informasi atau memesan. Adinata Transport harus memastikan bahwa *website* mereka memberikan pengalaman yang baik pada semua tingkat perangkat.

Penelitian ini juga akan mengeksplorasi aspek-aspek teknis lain yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna, seperti keamanan data dan integrasi dengan sistem pembayaran online yang andal. Keamanan data menjadi semakin penting di tengah meningkatnya ancaman *cyber*, sementara kemudahan dan kecepatan dalam proses pembayaran dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, Adinata Transport harus mengutamakan kedua aspek ini dalam pengembangan dan pengelolaan *website* mereka (Fachrurazi, 2023).

Dengan meningkatnya persaingan di industri transportasi, memiliki *website* yang berkualitas tinggi menjadi salah satu kunci sukses bagi Adinata Transport. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas *website* dan akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan serta volume pemesanan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi Adinata Transport, tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan wujud mereka di dunia digital.

1. 2Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini, antara lain :

1. Apakah kualitas *website* Adinata Transport berpengaruh terhadap keputusan pemesanan pengguna?

1. 3Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi

kualitas *website* adinata transport, seperti desain, navigasi, keamanan data, kemudahan proses pembayaran, dan konten informasi yang relevan. Penelitian ini juga akan fokus pada pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pemesanan, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya yang mungkin mempengaruhi keputusan tersebut.

1. 4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilakukan, antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi apakah kualitas *website* adinata transport berpengaruh terhadap keputusan pemesanan pengguna.

1. 5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman mengenai hal yang mempengaruhi kualitas *website* dan keputusan pemesanan dalam konteks industri transportasi online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Fachrurazi, 2023) Manajemen Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan program yang dirancang untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai untuk konsumen dan, yang pada akhirnya, memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, ini melibatkan menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan agar organisasi juga dapat menikmati hasil. Tetapi, tugas tersebut bukan hanya sekadar menciptakan produk baru dan juga para manajer juga harus memahami pasar tempat produk tersebut berada, tindakan kompetitor, dan peluang dan tantangan yang ada di lingkungan. Secara keseluruhan, dengan pemahaman tersebut, perusahaan mampu menentukan bagaimana strategi pemasarannya untuk berkomitmen dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Langkah-langkah Manajemen pemasaran mencakup memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar. Bisnis dapat melakukan upaya pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mengetahui siapa pelanggan potensial mereka dan bagaimana mereka berinteraksi dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk menemukan keunggulan kompetitif dan membedakan diri di pasar yang ramai persaingan, sangat penting untuk memahami pesaing Anda.

Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Mulai dari pengembangan pesan pemasaran hingga pemilihan saluran komunikasi yang tepat, semua langkah ini berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan persepsi positif di kalangan konsumen. Pemantauan terus-menerus terhadap kinerja program pemasaran juga diperlukan untuk menjamin kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan mengukur dan menganalisis hasil dari setiap kampanye pemasaran, perusahaan dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan dan memperkuat strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

2. 2 Transportasi

Transportasi menurut (Bambang, 2014) adalah suatu proses atau sistem yang memfasilitasi perpindahan manusia, barang, atau informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain. Sistem transportasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai tempat, memungkinkan pergerakan yang efisien dalam konteks geografis yang luas. Proses ini melibatkan berbagai metode dan teknologi, yang masing-masing memiliki peran dan kelebihan dalam memenuhi kebutuhan perpindahan yang berbeda. Metode transportasi ini termasuk kendaraan bermotor, mobil, bus, dan kereta api yang menawarkan transportasi massal di darat, pesawat yang memungkinkan perjalanan cepat antar wilayah, dan kapal yang melayani rute laut. Infrastruktur yang mendukung transportasi, seperti jalan raya, rel kereta, bandara, dan pelabuhan, juga memainkan peran penting untuk memastikan kelancaran dan efisiensi proses perpindahan.

Dalam sistem transportasi, setiap metode memiliki karakteristik dan keunggulan yang spesifik. Kendaraan bermotor misalnya, menawarkan fleksibilitas dalam perjalanan individu dan dapat diakses secara langsung dari titik awal menuju tujuan. Kereta api menyediakan solusi transportasi yang lebih efisien untuk volume besar barang dan penumpang, dengan rute yang terstruktur dan terjadwal dengan baik. Pesawat dengan kecepatan tinggi, ideal untuk perjalanan jarak jauh dalam waktu yang singkat, sedangkan kapal digunakan untuk pengiriman barang dalam jumlah besar melintasi lautan dan sungai. Masing-masing metode ini berkontribusi pada sistem transportasi yang komprehensif, yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan mobilitas dengan cara yang efisien dan efektif.

Dengan berbagai metode yang tersedia, individu dan barang dapat dengan mudah mencapai tujuan mereka, baik dalam konteks perjalanan pribadi maupun pengiriman komoditas. Sistem transportasi memungkinkan interaksi dan pertukaran antarlokasi yang berbeda, memfasilitasi kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya. Keberadaan berbagai pilihan transportasi memberi kebebasan kepada pengguna untuk memilih metode yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik itu dalam hal biaya, waktu, atau kenyamanan. Infrastruktur transportasi yang baik dan

terintegrasi juga berperan dalam mendukung kelancaran operasional sistem ini, memastikan bahwa perpindahan manusia, barang, dan informasi dapat berlangsung dengan efektif dan efisien.

2. 3 Kualitas Barang & Jasa

Kualitas adalah kecakapan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Heizer & Render, 2015). Ini berarti bahwa produk atau layanan tersebut harus mampu memuaskan atau memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya merujuk pada fitur atau spesifikasi yang dimiliki oleh barang atau jasa, tetapi juga pada bagaimana produk atau layanan itu dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan membeli sebuah produk, mereka biasanya memiliki harapan tertentu mengenai bagaimana produk tersebut akan berfungsi, seberapa lama umur produk tersebut, dan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi produsen atau penyedia layanan untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memiliki fitur yang diinginkan, tetapi juga dapat bekerja dengan baik dalam situasi sehari-hari. Kualitas yang tinggi berarti produk tersebut dapat memenuhi standar yang ditetapkan oleh konsumen dan memberikan nilai tambah yang diharapkan.

Selain itu, kualitas produk atau layanan juga dapat diukur dari bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis. Misalnya, dalam konteks produk, kualitas tidak hanya diukur dari bahan atau desain, tetapi juga dari performa produk dalam penggunaan sehari-hari. Apakah produk tersebut tahan lama? Apakah ia berfungsi sesuai dengan klaim yang dibuat oleh produsen? Dalam hal layanan, kualitas tinggi berarti layanan tersebut harus mampu memberikan solusi yang efektif dan memuaskan bagi pelanggan, serta berkomunikasi dengan cara yang profesional dan responsif. Kualitas layanan mencakup aspek seperti kecepatan respon, sikap ramah dari staf, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah atau permintaan pelanggan dengan baik.

Konsumen menetapkan standar dan ekspektasi tertentu untuk produk atau layanan yang mereka pilih. Kualitas yang baik adalah ketika produk atau layanan

tidak hanya memenuhi tetapi juga berusaha untuk melampaui harapan tersebut. Misalnya, jika konsumen mengharapkan sebuah produk memiliki umur pakai yang lama, produk berkualitas tinggi harus dapat bertahan lebih lama dari yang diharapkan. Begitu juga dalam layanan, jika konsumen berharap mendapatkan respons dalam waktu 24 jam, layanan yang berkualitas tinggi harus mampu memberikan respons lebih cepat dari waktu yang diharapkan. Dengan demikian, pencapaian kualitas yang baik melibatkan pemahaman yang mendalam tentang harapan pelanggan dan upaya untuk melebihi harapan tersebut dalam setiap aspek produk atau layanan.

2.4 Website

Menurut (Raharjo & Budi, 2011) *Website* ialah layanan dalam jaringan internet yang menyediakan tempat informasi bagi penggunanya. Layanan ini berfungsi sebagai platform di mana berbagai jenis informasi, dari teks dan gambar hingga video dan audio, dapat disajikan dan diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Web beroperasi melalui jaringan internet yang memungkinkan pengguna untuk mengunjungi situs web, membaca konten, dan menjelajahi berbagai halaman informasi yang tersedia. Dengan kemudahan akses ini, web telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi banyak orang, mendukung berbagai kebutuhan mulai dari penelitian akademis hingga hiburan dan belanja.

Dengan adanya web, pengguna dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini dimungkinkan melalui sistem tautan atau hyperlink yang terintegrasi dalam dokumen yang ditampilkan oleh peramban web. Setiap tautan dapat mengarahkan pengguna ke halaman lain, baik dalam situs web yang sama maupun ke situs web yang berbeda. Tautan ini mempermudah navigasi antar halaman dan memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang sesuai dengan dibutuhkan mereka. Selain itu, web juga menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian, berpartisipasi dalam forum, atau mengisi formulir tanpa memerlukan pengetahuan teknis tentang pemrograman atau perintah komputer.

Interaksi pengguna dengan data yang disimpan di *server* web dilakukan dengan cara yang sangat sederhana. Pengguna tidak perlu menulis perintah atau menggunakan bahasa pemrograman untuk mengakses informasi. Sebagai gantinya, mereka dapat mengklik tautan yang ada di halaman web untuk meminta dokumen atau data dari server. Proses ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari informasi yang mereka butuhkan dengan hanya beberapa klik, menjadikannya sebagai alat yang sangat *user-friendly* untuk memperoleh data dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten digital di internet. Melalui pendekatan ini, web telah mengubah cara kita mengakses dan berinteraksi dengan informasi, menjadikannya lebih *accessible* dan efisien.

2. 5E-Commerce

Menurut (Adji, 2013) *E-commerce* telah secara signifikan mengubah cara bisnis dijalankan dengan memanfaatkan teknologi internet. Melalui platform digital seperti situs web pribadi maupun marketplace besar, penjual kini dapat menawarkan berbagai produk dan jasa kepada konsumen secara online. Teknologi ini memungkinkan penjual menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus terikat oleh batasan fisik, sehingga menciptakan peluang bisnis yang lebih besar dan lebih efisien. Dengan adanya *e-commerce*, bisnis dapat beroperasi selama 24 jam penuh dan melayani pelanggan di semua wilayah tanpa harus memiliki toko offline di setiap lokasi.

Selain itu, kemudahan akses yang diberikan oleh *e-commerce* telah membawa untung besar bagi konsumen. Konsumen sekarang bisa menjelajahi semua pilihan produk dari kategori yang berbeda-beda dengan cepat dan mudah, serta membandingkan harga dan kualitas dari berbagai penjual dalam satu platform. *E-commerce* juga memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, aman, dan transparan melalui metode pembayaran digital. Dengan adanya sistem ulasan dan rating, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak berdasarkan pengalaman pelanggan lain.

Proses transaksi dalam *e-commerce* juga semakin efisien dan aman. Konsumen dapat melakukan pembayaran elektronik dengan metode seperti transfer melalui bank, kartu kredit, atau *e-wallet*, dengan dukungan teknologi keamanan tinggi untuk melindungi data pribadi mereka. Keunggulan ini memberikan kemudahan bagi konsumen agar bisa belanja kapan saja dan di mana saja, tetapi juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global, tidak terbatas pada wilayah lokal saja.

2.6 Kualitas Website

Menurut (Barnes & Vidgen, 2002) sebuah alat yang disebut kualitas situs web digunakan menilai keandalan, kegunaan, informasi yang disediakan, dan kualitas interaksi dengan layanan yang ditawarkan oleh suatu situs web. Didasarkan pada tiga domain utama, dimensi atau sub variabel *WebQual* 4.0 dikategorikan:

1. *Usability*: Ketika merancang sebuah situs web, aspek desain dan kemudahan penggunaan merupakan elemen kunci yang harus diperhatikan. Desain tampilan situs web harus mampu menarik perhatian pengguna dengan estetika yang menarik sekaligus memberikan pengalaman visual yang konsisten. Penempatan elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dan tombol harus diperhatikan dengan seksama agar keteraturan tampilan terjaga. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa elemen-elemen tersebut tidak hanya menarik secara visual, tapi juga berfungsi dengan baik, mendukung pengalaman pengguna yang nyaman dan intuitif. Kemudahan navigasi adalah faktor lain yang tak kalah penting dalam pengalaman pengguna. Struktur navigasi yang jelas dan mudah dipahami akan mempermudah pengguna dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa kebingungan. Penggunaan ikon, menu, dan struktur hirarkis yang logis akan membantu pengguna menjelajahi situs dengan lebih efisien. Selain itu, kejelasan dalam penyajian informasi, bisa dalam bentuk teks atau

gambar, sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan oleh situs dapat didapat dengan baik oleh pengguna. Interaksi antarmuka pengguna yang efektif akan mendorong keterlibatan pengguna, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat menjelajahi situs web.

2. *Information Quality*: Kualitas dan relevansi konten yang disajikan oleh situs web memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna. Konten yang akurat dan relevan membantu memastikan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Ketika pengguna mencari informasi, mereka menginginkan data yang benar dan dapat dipercaya. Maka dari itu, keakuratan konten menjadi aspek krusial, karena informasi yang salah atau tidak tepat dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap situs web tersebut. Selain itu, relevansi konten juga penting agar informasi yang disampaikan benar-benar sesuai dengan konteks dan kebutuhan spesifik pengguna. Selain keakuratan dan relevansi, kemudahan dalam pemahaman informasi juga menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas konten. Informasi yang disajikan harus mudah dipahami, dengan bahasa yang jelas dan tidak terlalu teknis, terutama jika audiens targetnya adalah masyarakat umum. Format penyajian konten, seperti penggunaan judul, subjudul, poin-poin penting, dan visualisasi data, juga berperan dalam mempermudah pengguna dalam menavigasi dan mencerna informasi. Dengan demikian, format yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, membuat mereka lebih mudah mencari dan memahami informasi yang dibutuhkan.
3. *Service Interaction Quality*: Kualitas layanan interaksi yang diberikan dari sebuah situs *website* untuk pengguna mencakup berbagai aspek penting yang membentuk keseluruhan pengalaman pengguna. Salah satu aspek utama adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini terbentuk

melalui keandalan situs web dalam menjalankan transaksi, memberikan informasi yang akurat dan transparan, serta memastikan keamanan data pengguna. Pengguna perlu merasa yakin bahwa situs web tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa menimbulkan risiko, baik itu dalam hal keamanan informasi pribadi maupun dalam proses transaksi. Aspek lain yang tak kalah penting adalah empati, yang mencakup bagaimana situs web memperlakukan dan memahami kebutuhan serta preferensi pengguna. Ini dapat terlihat dari tingkat personalisasi yang ditawarkan, seperti rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pengguna, serta cara situs web berkomunikasi dengan penggunanya. Empati juga tercermin dalam kemudahan akses dan kenyamanan yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan situs web, termasuk respons yang cepat dan solusi yang efektif saat menghadapi masalah. Semua elemen ini bersatu untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pengguna.

2. 7 Keputusan Pemesanan

Menurut (Sutisna, 2012), proses pemesanan adalah saat individu atau organisasi memutuskan untuk membeli produk atau layanan dari penjual atau penyedia layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan dan pertimbangan kompleks, termasuk kebutuhan spesifik, preferensi, ketersediaan produk atau layanan, harga, dan kualitas. Kebutuhan menjadi faktor utama yang mendorong pencarian produk atau layanan, baik itu mendesak atau jangka panjang, sementara preferensi memainkan peran penting dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan ekspektasi.

Ketersediaan produk atau layanan adalah faktor kritis yang memengaruhi keputusan pemesanan, di mana individu atau organisasi harus memastikan produk atau layanan yang diinginkan tersedia saat dibutuhkan. Harga juga merupakan faktor penting; individu atau organisasi harus mempertimbangkan anggaran dan membandingkan harga dari berbagai penjual untuk mendapatkan nilai terbaik. Kualitas produk atau layanan harus dievaluasi dengan cermat untuk menghindari

ketidakpuasan di masa depan. Faktor lain yang dipertimbangkan termasuk reputasi penjual, kebijakan pengembalian atau garansi, dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

Keputusan untuk melakukan pemesanan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap semua faktor yang terlibat. Ketersediaan produk dan harga dapat memiliki dampak signifikan. Produk yang tidak tersedia dapat menyebabkan pencarian alternatif atau penundaan pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau rendah bisa memengaruhi persepsi kualitas dan kemampuan membeli. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis menyeluruh dan mempertimbangkan semua faktor relevan sebelum membuat keputusan pemesanan.

2. 8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah bagian yang krusial dalam laporan penelitian karena memberikan wawasan tentang studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya serta menunjukkan bagaimana penelitian kita berhubungan dengan konteks yang lebih luas. Pada bagian ini, berbagai studi yang relevan dengan topik akan diulas untuk mengidentifikasi temuan utama dan metodologi yang digunakan.

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nuraeni, 2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, ISSN : 2503-4413	Metode kuantitatif menggunakan pendekatan lapangan. Sampel penelitian	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek, lokasi, dan subjek	Pengaruh parsial kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan

	Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab		adalah mahasiswa S1 manajemen 2016 dari Fakultas Ekonomi Universitas Singapura yang menggunakan layanan transportasi online Grab.	penelitian serta pada variable penelitian.	(Y) adalah 38,3%, dan pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 31,6%.
2.	(Megawati, 2018) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Traveloka	Jurnal FAME, Vol. 1, ISSN : 2622-1292	Metode kuantitatif ini menggunakan teknik sampling <i>non-probability</i> ; sampel yang digunakan adalah pelanggan online yang pernah memesan di situs Traveloka.	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek, lokasi, dan subjek penelitian serta pada variable penelitian.	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan kepada variabel terikat, yaitu keputusan

					untuk membeli layanan pemesanan Traveloka secara parsial dan secara bersamaan, dengan total pengaruh 88,4%.
3.	(Ardhi, 2020) Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019)	e-Proceeding of Management, Vol. 7, ISSN : 2355-9357	Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> , Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pernah belanja online menggunakan	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek, lokasi, dan subjek penelitian serta pada variable penelitian.	Kualitas Website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepercayaan. Besaran pengaruhnya 23,2%. Secara parsial kepercayaan

			n situs <i>website</i> Bukalapak		berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Besar pengaruhnya sebesar 10.7%. Secara parsial Kualitas <i>Website</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pembelian. Besar pengaruhnya sebesar 36,2%.
4.	(Chotimah, 2019) Pengaruh Kualitas	Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 3, ISSN	Metode kuantitatif dengan menggunakan	Perbedaan jurnal dengan penelitian	Kepercayaan secara positif berpengaruh

<p>Website Dan Kepercayaan an Terhadap Keputusan n Pembelian Online Pada Aplikasi <i>Mobile</i> Shopee</p>	<p>: 2581-2262</p>	<p>n teknik <i>non-</i> <i>probability</i> <i>sampling</i>, Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menjadi pengguna Aplikasi <i>Mobile</i> Shopee</p>	<p>ini pada objek, lokasi, dan subjek penelitian serta pada variable penelitian.</p>	<p>h secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai yang diberikan positif dan memberikan arti bahwa tingkat kepercayaan n konsumen akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Semakin konsumen percaya sebuah situs maka konsumen akan memutuskan</p>
--	--------------------	---	--	--

					an untuk berbelanja pada situs itu.
5.	(Ariyandi, 2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi	Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 8, ISSN : 2338-123X	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif purposive sampling untuk mengumpulkan sampel dari pelanggan Gojek di kota Jambi.	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek, lokasi, dan subjek penelitian serta pada variable penelitian.	Kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan transportasi online Gojek di kota Jambi dipengaruhi oleh dua faktor: kualitas pelayanan dan persepsi harga.
6.	(Sinuraya, 2020) Pengukuran Kualitas Website Dengan Metode	Jurnal Teknovasi Volume 06, Nomor 02, 2019, 51–59 ISSN :2540-8389	Peneliti menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek, lokasi, dan subjek	Dengan menggunakan metode <i>WebQual</i> , evaluasi kualitas situs web

	<p><i>WebQual</i> 4.0 (Studi Kasus Website Politeknik Negeri Medan)</p>	<p>responden mahasiswa teknik komputer dan informatika menggunakan internet sebagai responden. Daftar pertanyaan dari instrumen <i>WebQual</i> 4.0 yang digunakan untuk kuesioner ini disajikan dalam Tabel 1 kegunaan, kualitas informasi, interaksi pelayanan, dan kepuasan pengguna adalah 23 dimensi dari pertanyaan-pertanyaan</p>	<p>penelitian.</p>	<p>Politeknik Negeri Medan menunjukkan bahwa situs web menyediakan informasi yang dicari dengan cepat, memberikan informasi tepat waktu, dan menyediakan ruang diskusi atau komunikasi.</p>
--	---	---	--------------------	---

			ini.		
7.	(AZZAM, ULFAH, & MARDIN AWATI, 2022) Analisis Kualitas Website Dengan Metode <i>Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis</i>	Jurnal Keunis Volume 10, Nomor 02, 2022, 29-40 ISSN : 2302-9315	Untuk mengevaluasi kualitas situs web, tiga ukuran <i>WebQual 4.0</i> , yang terdiri dari dua puluh dua parameter, digunakan untuk menilai kesan pengguna, yaitu kesan tentang kualitas layanan yang dirasakan (nyata) dengan tingkat harapan (ideal).	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek, lokasi, dan subjek penelitian.	Menurut <i>WebQual 4.0</i> , website Tokopedia memiliki kualitas yang baik, dengan nilai 0,85 (85%) pada skala <i>WebQual</i> (nilai yang lebih tinggi jika mendekati nilai 1,00). Selain itu, nilai <i>usability</i> , kualitas informasi, dan kualitas interaksi semuanya memiliki nilai yang baik

					menurut penilaian pengguna.
--	--	--	--	--	-----------------------------

2. 9 Perumusan Hipotesis

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan online adalah kualitas situs web. Penelitian yang dilakukan (Willy Sambodho, 2023) memperlihatkan bahwa pengalaman pengguna yang diberikan oleh sebuah situs web sangat dipengaruhi oleh kualitas tampilan dan fungsionalitasnya. Pengalaman pengguna yang positif ini berperan penting dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan terhadap situs web tersebut. Kualitas tampilan dan fungsionalitas mencakup berbagai aspek seperti desain yang menarik, tata letak yang rapi, dan elemen visual yang menyenangkan. Selain itu, fungsionalitas situs web yang baik, seperti kecepatan respon dan navigasi yang mudah, juga merupakan faktor krusial yang meningkatkan pengalaman pengguna.

Pada gilirannya, keputusan pelanggan untuk melakukan pemesanan juga dipengaruhi oleh kualitas tampilan tersebut. Ketika pengguna merasa nyaman dengan tampilan situs web dan menemukan navigasi yang mudah, mereka cenderung lebih yakin untuk melanjutkan proses pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dalam meningkatkan kualitas tampilan dan fungsionalitas situs web dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya, 2022) yang memperlihatkan bahwa fitur seperti kemudahan navigasi dan kecepatan akses dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna saat bertransaksi secara online. Navigasi yang mudah memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan informasi dan produk yang mereka cari, tanpa merasa frustrasi. Sementara itu, kecepatan akses yang baik memastikan bahwa pengguna tidak mengalami gangguan atau penundaan saat membuka halaman atau menyelesaikan transaksi.

Kedua faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan yang dibuat oleh pengguna saat memesan situs web. Semakin baik kualitas tampilan dan fungsionalitas situs web, semakin besar kemungkinan pengguna untuk merasa puas dan percaya, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pemesanan. Penelitian ini menekankan pentingnya bagi pemilik situs web untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas tampilan dan fungsionalitas situs mereka guna memastikan pengalaman pengguna yang optimal, yang akan berujung pada peningkatan jumlah pemesanan online.

H1 : Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pemesanan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, yang bertujuan untuk memahami korelasi antara variabel dependen dan independen secara bersamaan atau dalam satu waktu. Pada pendekatan kuantitatif, setiap variabel harus diidentifikasi dengan jelas dan dapat diukur dengan tepat.

Hubungan antar variabel yang diteliti dijelaskan dalam bentuk korelasional atau struktural dan diuji secara empiris. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara akurat dan objektif, guna memperoleh pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara variabel yang ada (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas dengan fokus pada populasi pengguna yang telah menggunakan layanan situs adinatatransport.com. Sebanyak 50 individu dipilih sebagai bagian dari populasi karena telah menggunakan situs tersebut hingga tahap pemesanan, tanpa menetapkan kriteria khusus lainnya seperti demografi, frekuensi penggunaan, atau durasi penggunaan situs. Pemilihan populasi ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan situs secara umum, tanpa memandang latar belakang atau karakteristik spesifik lainnya.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mengirimkan survei kepada pelanggan yang memesan layanan melalui situs adinatatransport.com. Sebuah survei akan dibuat untuk mengukur persepsi pengguna terhadap berbagai aspek kualitas website dan pilihan mereka untuk memesan barang. Dalam survei, pertanyaan akan dinilai memakai skala *Likert* dari 1 hingga 5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) (Abdullah, 2022).

3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Berikut merupakan tabel pengukuran operasional variabel dalam penelitian ini.

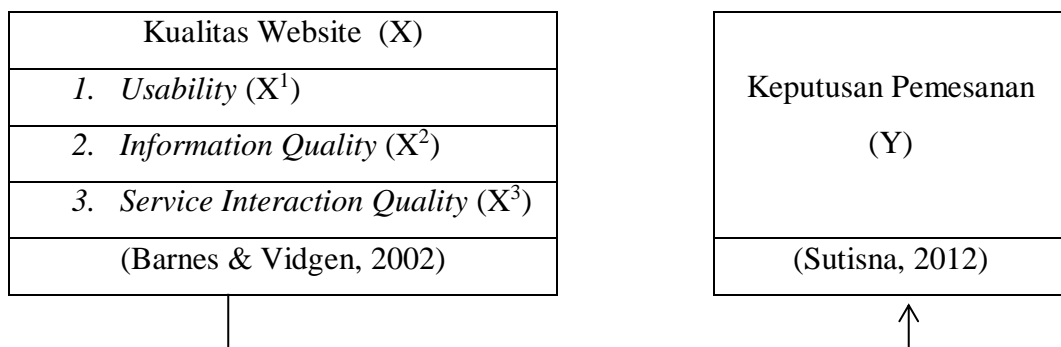
VARIABEL	SUB-VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN
Kualitas Website (X) (Barnes & Vidgen, 2002)	<i>Usability (X¹)</i>	Mudah dipelajari dan dioperasikan	Saya mudah mempelajari dan mengoperasikan website adinatatransport.com
		Mudah digunakan	Saya mudah menggunakan website adinatatransport.com
		Tampilan menarik	Saya tertarik melihat tampilan adinatatransport.com
		Desain sesuai	Saya merasa desain tampilan sesuai dengan adinatatransport.com
		Daya saing	Website Adinatatransport.com mengandung nilai kompetitif
		Pengalaman positif	Saya mendapatkan pengalaman positif di adinatatransport.com
	<i>Information Quality (X²)</i>	Informasi akurat	Adinatatransport.com memberikan informasi yang akurat

		Informasi dapat dipercaya	Adinatatransport.com memberikan informasi yang dapat dipercaya
		Informasi mudah dimengerti	Adinatatransport.com memberikan informasi yang mudah dimengerti
		Informasi dengan tingkat detail yang tepat	Adinatatransport.com memberikan informasi yang sangat detail
		Informasi dalam format yang sesuai	Adinatatransport.com memberikan Informasi yang sesuai kebutuhan
	<i>Service Interaction Quality (X³)</i>	Reputasi baik	Adinatatransport.com memiliki reputasi yang baik
		Keamanan informasi pribadi	Adinatatransport.com menjamin Keamanan informasi pribadi
		Kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan	Adinatatransport.com memiliki Kemudahan dalam berkomunikasi
		Unit yang dikirim sesuai dengan yang dijanjikan	Pemakai merasa yakin bahwa unit transportasi website adinatatrasnport.com

			yang disampaikan sesuai dengan perjanjian
		Rasa Komunitas	Website adinatatransport.com memberikan ruang untuk masukan/kritik
Keputusan Pemesanan (Y) (Sutisna, 2012)		Pilihan unit	Adinatatransport.com memiliki banyak pilihan unit transportasi
		Pilihan harga	Adinatatransport.com memiliki banyak varian harga
		Kemudahan proses pemesanan	Adinatatransport.com memiliki kemudahan dalam proses pemesanan
		Rekomendasi	Adinatatransport.com menjadi rekomendasi dalam mencari jasa transportasi

3.5 Kerangka Teoritis

Berikut gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:



3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang penting dan sering digunakan dalam penelitian. Tujuan statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan atau merangkum karakteristik data saat ini sehingga peneliti atau pembaca dapat dengan cepat memahami informasi yang terkandung dalam data tanpa melihat setiap nilai individual. Dalam kasus data seperti jenis kelamin, pendapatan, dan tempat tinggal, statistik deskriptif dapat menggambarkan informasi umum tentang yang ada dalam data tersebut (Abdullah, 2022).

3.6.2 Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai dengan uji validitas. Sebuah instrumen atau kuesioner hanya dianggap valid jika pertanyaannya dapat dijelaskan maksudnya. Uji signifikansi koefisien korelasi biasanya diuji pada tingkat signifikansi 0,05, yang artinya bahwa item itu harus valid jika mempunyai korelasi signifikan dengan skor total. Nilai r tabel dan r hitung harus dibandingkan untuk melakukan uji signifikansi. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka jumlah pertanyaan, atau variabel tersebut diartikan valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka tidak bisa diartikan valid.. (Abdullah, 2022).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur efektivitas kuesioner dalam merepresentasikan variabel yang diukur, memastikan konsistensi dan stabilitas data dari waktu ke waktu. Jika jawaban responden konsisten pada pengukuran yang berbeda untuk pernyataan yang sama dalam kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal. Konsistensi data sangat penting dalam penelitian untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat. *Cronbach Alpha* adalah alat yang sering digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. Ini menggunakan koefisien alfa, yang

memperlihatkan tingkat konsistensi internal, dengan nilai 0 hingga 1; nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,7 biasanya diartikan sebagai bukti reliabilitas yang baik karena pernyataan dalam kuesioner konsisten dengan variabel yang diukur. (Abdullah, 2022).

3.6.4 Uji Asumsi

Sebelum melanjutkan ke analisis data lebih lanjut, peneliti melakukan uji asumsi, yang merupakan langkah penting. Uji asumsi ini harus dilakukan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat tertentu agar analisis dapat menghasilkan hasil yang valid dan dapat diandalkan. Untuk menguji hipotesis penelitian tersebut, satu variabel independen dan satu variabel dependen diuji dengan analisis regresi sederhana. Sebelum melakukan analisis regresi, sangat penting untuk membuktikan bahwa data telah memenuhi asumsi yang diperlukan agar hasil analisis dapat diartikan dengan benar. Dengan melakukan uji asumsi, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dipakai dalam analisis regresi memenuhi syarat yang dibutuhkan, sehingga hasil analisis memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan (Abdullah, 2022).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu asumsi penting yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Asumsi ini menentukan apakah data residual, yaitu selisih antar nilai yang dilihat dan nilai yang ditaksir oleh model regresi, mengikuti distribusi normal. Distribusi normal dari residual menunjukkan bahwa model regresi telah mengestimasi nilai-nilai secara akurat, dan tidak ada pola yang terlewatkan oleh model. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini memiliki tujuan untuk membandingkan distribusi data residual dengan distribusi normal teoretis. Jika hasil uji menggambarkan bahwa data residual tidak beda secara signifikan dari distribusi normal, maka asumsi normalitas bisa diterima. Hal ini

penting karena pelanggaran terhadap asumsi normalitas dapat mempengaruhi validitas uji statistik lainnya, seperti uji t dan F. (Abdullah, 2022).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji asumsi ketiga. Tujuannya adalah untuk memahami apakah terdapat kolinieritas atau multikolinieritas antara variabel independen dan dependen. Ini bertujuan untuk menghilangkan kemungkinan bahwa dua atau lebih variabel independen berasal dari satu ide. Menurut hukum ketetapan regresi yang baik, tidak perlu ada korelasi antar variabel bebas. Untuk memahami apakah ada atau tidaknya penyimpangan dalam uji multikolinieritas, nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF) untuk masing-masing variabel independen diperiksa. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka data penelitian menunjukkan tidak ada multikolinieritas (Abdullah, 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memungkinkan digunakan mengidentifikasi apakah residu tidak menunjukkan variasi signifikan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Varian seragam adalah keadaan di mana nilai varian tetap. Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana nilai varian berbeda. Variasi variabel harus seragam atau tidak ada sama sekali di dalam model regresi yang baik. Digunakan uji glejser untuk menguji heteroskedastisitas penelitian ini. Ini dilakukan untuk meregresikan residual dengan variabel bebas. Jika nilai signifikansi sebuah variabel lebih besar dari 0,05, variabel tersebut dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode statistik yang dipakai untuk memahami dan memodelkan hubungan antar dua variabel kuantitatif, yaitu satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), dengan tujuan utama untuk memprediksi nilai variabel dependen menurut nilai variabel independen. Dalam pendekatan ini, diasumsikan bahwa hubungan antara X dan Y bersifat linear, yang berarti bahwa perubahan pada variabel independen X akan mengakibatkan perubahan yang proporsional pada variabel dependen Y. Model regresi linear sederhana menghasilkan persamaan garis lurus yang menggambarkan hubungan ini, memungkinkan kita untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh X terhadap Y dan membuat prediksi yang berdasarkan hubungan tersebut. Model regresi linear sederhana dinyatakan dalam persamaan garis lurus:

$$Y = X + \beta + \epsilon$$

Di mana:

- Y adalah variabel dependen. (Keputusan Pemesanan)
- X adalah variabel independen. (Kualitas *Website*)
- β adalah koefisien regresi
- ϵ adalah standar kesalahan

2. Uji T (Parsial)

Uji T parsial digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh individu dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model statistik. Dalam penelitian kuantitatif, uji T parsial membantu mengetahui apakah variabel independen tertentu secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang tinggal di Jogja atau sekitarnya dan menggunakan situs web adinatatransport.com untuk memesan unit transportasi. Responden memenuhi kriteria berikut:

Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	31	62%
Perempuan	19	38%
Usia		
20 - 30	12	24%
31 - 40	21	42%
41 - 50	13	26%
51 - 60	4	8%
Pendapatan		
Rp 1.000.000	4	8%
Rp 2.000.000	24	48%
Rp 3.000.000	16	32%
Rp 4.000.000	6	12%
Domisili		
Bantul	15	30%
Berbah	1	2%
Condongcatur	1	2%

Gedongan	1	2%
Gunung kidul	2	4%
Klaten	5	10%
Piyungan	2	4%
Sleman	2	4%
Yogyakarta	21	42%

4.2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Butir Pernyataan	R-Hitung	Kesimpulan
<i>Usability</i> (X ¹)	1	0,577	Valid
	2	0,498	Valid
	3	0,581	Valid
	4	0,579	Valid
	5	0,567	Valid
	6	0,656	Valid
<i>Information Quality</i> (X ²)	7	0,487	Valid
	8	0,633	Valid
	9	0,525	Valid
	10	0,529	Valid
	11	0,546	Valid
<i>Service Interaction Quality</i> (X ³)	12	0,686	Valid
	13	0,529	Valid
	14	0,541	Valid
	15	0,427	Valid
	16	0,499	Valid
Keputusan Pemesanan (Y)	17	0,484	Valid
	18	0,416	Valid
	19	0,553	Valid
	20	0,650	Valid

Berdasarkan Nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,278), menurut hasil tabel. Ini menunjukkan bahwa data yang diuji memenuhi syarat validitas, yang artinya ada korelasi yang signifikan antara setiap item yang diuji dan skor total. Karena itu, nilai R Hitung lebih besar daripada nilai R Tabel, instrumen penelitian memiliki validitas yang baik.

4.3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 26

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Total Item	Batas	Keterangan
<i>Usability (X¹)</i>	0,783	6	> 0.6	Reliabel
<i>Information Quality (X²)</i>	0,801	5	> 0.6	Reliabel
<i>Service Interaction Quality (X³)</i>	0,754	5	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pemesanan (Y)	0,695	4	> 0.6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat yang digunakan untuk mengevaluasi ketiga variabel penelitian tersebut memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa alat tersebut sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai. Dengan kata lain, data yang dihasilkan dapat dipercaya dan diandalkan untuk analisis lebih lanjut karena instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang cukup baik.

4.4. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas secara statistik memakai metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil nilai yang signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi

lebih besar dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Dalam hal ini, nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.200 menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi syarat untuk dianggap berdistribusi normal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data yang sudah diuji tidak menunjukkan adanya penyimpangan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat diterima.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Toleransi	VIF
<i>Usability</i>	0,435	2.108
<i>Information Quality</i>	0,383	2.403
<i>Service interaction quality</i>	0,452	2.146

Hasil uji, yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel bebas pada model regresi mempunyai nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10. Nilai toleransi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang mempunyai korelasi yang kuat satu sama lain, yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan. Selain itu, nilai faktor variasi inflasi (VIF) yang diperoleh untuk setiap variabel bebas juga lebih rendah dari 10; nilai VIF yang lebih rendah menunjukkan bahwa asumsi tidak adanya multikolinieritas telah terpenuhi, yang berarti model regresi dapat digunakan dengan lebih akurat tanpa bias yang disebabkan oleh multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>Usability</i>	0,179
<i>Information Quality</i>	0,157
<i>Service interaction quality</i>	0,357

Diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Usability* sebesar 0,179 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel *Usability*. Di sisi lain, nilai signifikansi variabel *Information Quality* sebesar 0,157 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada *Information Quality*. Selain itu, nilai signifikansi variabel *Service Interaction Quality* sebesar 0,357 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel *Service Interaction Quality*.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant) x	14.764	6.839		3.890	.001
<i>Website Quality</i>	.774	.098	.782	7.780	.000

Berdasarkan hasil di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14.764 + .774 + \epsilon$$

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan regresi $Y=14,764 + 0,774X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai variabel Y, yang merupakan keputusan pemesanan, adalah sebesar 14,764 ketika variabel X bernilai 0. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas website dianggap tidak ada ($X = 0$), keputusan pemesanan tetap berada pada nilai 14,764. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,774, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel X akan menghasilkan peningkatan keputusan pemesanan (Y) sebesar 0,774 satuan, atau sekitar 77,4 persen. Dengan kata lain, ada hubungan positif antara kualitas situs web dan keputusan pemesanan. Hipotesis yang diajukan didukung oleh hasil analisis, yang menunjukkan bahwa faktor kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemesanan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas website, semakin sering pelanggan memutuskan untuk memesan.

2. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel Bebas	T	Sig
<i>Website Quality (X)</i>	7.780	.000

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini didasarkan pada nilai p-value (sig) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dalam kasus ini, nilai p-value sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas website dengan keputusan pembelian. Penolakan terhadap H_0 ini memberikan bukti bahwa faktor kualitas website memang mempunyai pengaruh yang nyata terhadap

keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas situs web akan berdampak positif pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pemesanan.

Penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis alternatif memberikan konfirmasi bahwa kualitas website secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas website, seperti kecepatan akses, kemudahan navigasi, tampilan yang menarik, serta kelengkapan informasi produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa variabel kualitas website memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan perlu terus berfokus pada pengembangan dan perbaikan kualitas situs web mereka. Dengan kualitas website yang unggul, peluang pelanggan untuk melakukan pemesanan dapat meningkat secara signifikan, dan ini menjadi strategi dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diharapkan sesuai dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas halaman web adinatatransport.com berdampak positif pada pilihan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi, terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan antara pilihan pelanggan untuk membeli barang online dan kualitas website; semakin baik kualitas website, semakin banyak pelanggan yang memilih untuk membeli barang. Selain nilai koefisien regresi yang positif, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web merupakan komponen penting yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk memesan transportasi online. Selain itu, hasil ini menunjukkan betapa pentingnya bagi bisnis untuk terus meningkatkan kualitas situs web mereka agar mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi pemesanan. Pengalaman pengguna yang lebih baik dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti navigasi yang mudah, kecepatan akses, tampilan yang menarik, dan informasi yang jelas. Pada akhirnya, ini akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan unsur-unsur ini, adinatatransport.com dapat menjadi lebih kompetitif di pasar online yang semakin kompetitif dan meningkatkan bisnisnya melalui peningkatan jumlah pemesanan yang signifikan.

5.2 SARAN

1. Hasil analisis memotivasi penulis agar adinatatransport.com terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas halamannya. Salah satu langkah penting yang diharapkan adalah memberikan informasi produk yang lebih rinci, lengkap, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Deskripsi yang jelas membantu pelanggan memahami spesifikasi, fitur, dan keuntungan dari setiap produk atau layanan. Selain itu, desain situs web diharapkan menjadi lebih menarik dan menyenangkan untuk dilihat, sehingga pengguna memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan saat mencari situs web. Adinatatransport.com harus memperbarui panduan transaksinya agar lebih jelas dan mudah diikuti. Panduan ini dapat mencakup semua langkah dari awal hingga akhir proses pembelian agar pelanggan tidak bingung. Selain itu, meningkatkan layanan pelanggan adalah prioritas utama. Pelanggan dapat lebih puas dan lebih percaya pada adinatatransport.com dengan layanan yang ramah dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, B. M. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *E-Proceeding of Management*, Vol. 7.
- Ariyandi, R. (2020, September). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 8.
- Bambang, S. (2014). *Revolusi Transportasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). *Journal of Electronic Commerce Research*, 3.
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 3.
- Dr. Fachrurazi, S. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Dr. Ir. Teguh Bharata Adji, M. (2013). Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Website pada Konsumen E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, Vol. 2, No. 3.
- Dr. Karimuddin Abdullah, S. M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Heizer, & Render. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai*. Jakarta Selatan: Salemba Empat. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20399229>
- Megawati, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pemesanan Kamar Hotel Pada Situs Traveloka. *Jurnal FAME*, Vol. 1.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8.

Raharjo, & Budi. (2011). *Belajar Pemrograman Web*. Bandung: Modula.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. doi:001.42

Sutisna, M. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, G. E. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 115-126.

Willy Sambodho. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1), 175-182.