

# USABILITY TESTING OF THE TUS MART WEBSITE BY MEASURING THE CUSTOMER SATISFACTION INDEX USING THE WEBQUAL MODEL

## PENGUJIAN USABILITAS WEBSITE TUS MART DENGAN MENGUKUR CUSTOMER SATISFACTION INDEX MENGGUNAKAN MODEL WEBQUAL

Norma Septin Nurlaela<sup>1</sup>, Rizqa Amelia Zunaidi<sup>2\*</sup>, Huki Chandra<sup>3</sup>, Perdana Suteja Putra<sup>4</sup>, Sri Hidayati<sup>5</sup>, Hawwin Mardhiana<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Teknik Industri Kampus Surabaya, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No.1 Kab. Bandung, 40257, Indonesia

*normaseptinnurlaela@student.telkomuniversity.ac.id*<sup>1</sup>,  
*rizqazunaidi@telkomuniversity.ac.id*<sup>2\*</sup>, *hukichandra@telkomuniversity.ac.id*<sup>3</sup>,  
*perdanasuteja@telkomuniversity.ac.id*<sup>4</sup>, *srihidayatisi@telkomuniversity.ac.id*<sup>5</sup>,  
*hawwin@telkomuniversity.ac.id*<sup>6</sup>

**Abstract** - The rapid development of information technology, particularly through mobile internet access via cell phones, has facilitated various user tasks and driven a surge in internet users. The popularity of social media platforms as virtual friendship applications and promotional tools, including for online shopping apps, has contributed to the growth of e-commerce transactions in Indonesia. At Telkom University Surabaya, hydroponic and aquaponic activities have advanced to the harvesting stage, necessitating a platform for product marketing. As a solution, Telkom University Surabaya has developed an online shopping platform in the form of a website called TUS MART. Currently, TUS MART is in the prototype development stage and requires usability evaluation. This study aims to assess user satisfaction with the TUS MART website prototype using the WebQual concept, focusing on measuring the Customer Satisfaction Index (CSI). Conducted over a six-month period, the study involved distributing online questionnaires through various digital platforms. The results, which included 262 respondents, showed a CSI score of 85.99%, indicating a high level of user satisfaction. These findings suggest that the TUS MART prototype is sufficiently satisfying and meets user needs.

**Keywords:** Usability, WebQual, Customer Satisfaction Index, Website, Online Shopping.

**Abstrak** - Perkembangan pesat teknologi informasi, terutama melalui akses internet mobile via telepon seluler, telah mempermudah berbagai tugas pengguna dan mendorong lonjakan pengguna internet. Popularitas platform media sosial sebagai aplikasi pertemanan virtual serta alat promosi, termasuk untuk aplikasi belanja daring, berkontribusi pada pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia. Di Telkom University Surabaya, aktivitas hidroponik dan akuaponik telah berkembang hingga tahap panen, memerlukan platform untuk pemasaran produk. Sebagai solusi, Telkom University Surabaya mengembangkan platform belanja daring berupa website bernama TUS MART. Saat ini, TUS MART berada dalam tahap pengembangan prototipe dan memerlukan evaluasi usability. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat kepuasan pengguna terhadap prototipe website TUS MART menggunakan

konsep WebQual, dengan fokus pada pengukuran Customer Satisfaction Index (CSI). Penelitian ini dilakukan dalam durasi enam bulan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui berbagai platform digital. Hasil penelitian yang melibatkan 262 responden menunjukkan nilai CSI sebesar 85,99%, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa prototipe TUS MART sudah cukup memuaskan dan memenuhi kebutuhan pengguna.

**Kata kunci:** Usabilitas, *WebQual*, Customer Satisfaction Index, Laman Situs, Belanja Daring.

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi internet saat ini telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet [1]. Internet kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, kegiatan bisnis, dan berbagai keperluan pekerjaan lainnya. Berkat kemajuan teknologi informasi, komunikasi berlangsung lebih cepat dan mudah, akses terhadap informasi menjadi lebih efisien, serta aktivitas bisnis dapat dilakukan dengan lebih efektif [2]. Di era digital ini, penguasaan teknologi informasi menjadi suatu keharusan bagi individu dan organisasi untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar global [3]. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 - 2020 mencapai 196,7 juta pengguna di Indonesia dengan penetrasi 73,3 persen dari jumlah populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah ini meningkat dengan signifikan di bandingkan pada tahun 2018 yang hanya 171,17 juta pengguna internet [4].

Belanja daring telah menjadi fenomena global yang mengubah cara konsumen memperoleh barang dan jasa, termasuk kebutuhan sehari-hari seperti sayuran dan bahan makanan segar lainnya. Kategori belanja daring sayur merupakan salah satu segmen yang berkembang pesat dalam industri *e-commerce*, terutama didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan meningkatnya adopsi teknologi digital [1]. Dengan platform belanja daring, konsumen bisa membeli sayuran segar dari rumah dengan mudah. Keuntungan utama adalah kemudahan dan efisiensi sehingga tidak perlu pergi ke pasar, mengantre, atau membawa belanjaan. Konsumen dapat memilih, membandingkan harga, dan memesan sayuran untuk diantar ke rumah. Beberapa platform juga menawarkan pengiriman cepat, produk organik, dan opsi berlangganan.

Kampus Telkom University Surabaya saat ini memiliki kegiatan hidroponik dan aquaponik yang sudah memiliki perkembangan yang pesat dan sudah memasuki masa panen produk. Oleh karena itu sangat diperlukan sebuah platform untuk pemasaran secara digital hasil hidroponik dan aquaponik tersebut. Pada penelitian sebelumnya, telah dibuat platform penjualan hasil kebun Telkom University Surabaya dalam bentuk aplikasi ponsel [5], [6]. Aplikasi belanja daring tersebut juga sudah cukup memuaskan penggunaannya [7]. Oleh sebab itu, penelitian ini mengembangkan platform belanja daring dalam bentuk lain, yaitu *website* yang bisa diakses melalui ponsel maupun *personal computer*. Platform belanja daring yang sedang dikembangkan oleh Telkom University Surabaya dikenal dengan nama TUS MART. Penelitian terdahulu telah mengevaluasi platform belanja dari bahan pangan daring yang sejenis dengan didapatkan hasil bahwa platform sejenis yang sudah ada, tetapi belum dapat memuaskan harapan bagi para penggunaannya [8]. Oleh sebab itu diharapkan pada *prototype website* TUS MART ini dapat memberi kepuasan yang lebih baik dari platform sejenisnya.

Saat ini TUS MART berada pada tahap pengembangan *prototype website* dan sangat penting untuk melakukan pengujian usabilitas terhadap *website* yang sudah dirancang tersebut.

Pengujian usability pada TUS MART menjadi beberapa aspek dalam proses pengembangannya dikarenakan tingkat usability pada TUS MART yang tinggi menandakan bahwa kinerja *website* tersebut dapat mencapai efektivitas yang memuaskan pada para pengguna [9]. Aspek usability merupakan faktor yang sangat penting pada kemudahan penggunaan *website* TUS MART pada ponsel. Selain itu design antarmuka yang efektif dan efisien dapat berdampak pada kemudahan pengguna dan meningkatkan kepuasan dari pengguna [10].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegunaan dari website TUS MART dengan mengukur Customer Satisfaction Index (CSI) menggunakan model WebQual. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang seberapa baik prototipe website dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, terutama dalam konteks fitur-fitur utama yang telah disediakan, seperti pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan pengecekan status transaksi. Meskipun demikian, penelitian ini menghadapi batasan signifikan karena website yang dievaluasi masih berupa prototipe dan belum diuji dalam bentuk finalnya.

Secara spesifik, penelitian ini akan mengukur Tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur-fitur utama pada prototipe *website* TUS MART. Selain itu, penelitian itu juga mengukur sejauh mana prototipe website TUS MART dapat memenuhi harapan pengguna. Terakhir, penelitian ini mengukur Tingkat kepuasan pengguna *website* TUS MART melalui pengukuran nilai *Customer Satisfaction Index*. Dalam penelitian ini Hasil dari uji usability ini akan menjadi landasan untuk terus memperbaiki *website* TUS MART secara berkelanjutan, dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga mereka akan terus menggunakan TUS MART sebagai platform belanja bahan pangan daring, khususnya bagi warga Telkom University Surabaya pada masyarakat Kota Surabaya.

## II. SIGNIFIKANSI STUDI

### A. Usability

Usability menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sebuah aplikasi dapat dikatakan baik atau tidak. Pengujian usability merupakan salah satu cara untuk evaluasi sebuah produk, seperti aplikasi ponsel [9]. Pengujian usability sebagai proses evaluasi produk melibatkan pengujian langsung pada sampel pengguna produk tersebut. Parameter yang digunakan sebagai aspek pengukuran usability berdasarkan ISO 9241- 11 adalah efektif, efisien dan kepuasan [10]. Aspek efektivitas mengukur ketepatan aplikasi digunakan oleh pengguna untuk mencapai sebuah tujuan tertentu dan aplikasi tersebut dapat menyelesaikan tugasnya. Aspek efisien mengukur usaha yang dilakukan oleh pengguna aplikasi untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan masalahnya. Aspek kepuasan mengukur tingkat kenyamanan dan perilaku positif dari pengguna aplikasi.

Pengujian usability sebagai proses evaluasi produk melibatkan pengujian langsung pada sampel pengguna produk tersebut [9]. Salah satu cara menguji usability adalah menggunakan usability metric untuk memilih keputusan yang tepat dan memberikan penilaian pada aspek-aspek usability. Terdapat tiga komponen pada pengujian usability yang melibatkan pengguna produk, yaitu responden merupakan pengguna produk yang representatif, responden akan diberikan tugas-tugas sebelum responden mengisi kuesioner penilaian, serta seluruh aktivitas yang dilakukan oleh responden selama melakukan tugas-tugas tersebut diperhatikan dan dicatat [10].

**B. WebQual**

WebQual adalah metode pengukuran kualitas website yang berfokus pada persepsi pengguna akhir. Metode ini dikembangkan sebagai adaptasi dari SERVQUAL, yang sebelumnya banyak digunakan untuk menilai kualitas layanan [11]. WebQual mulai dikembangkan pada tahun 1998 dan telah mengalami beberapa revisi dalam perumusan dimensi serta butir pertanyaannya [12]. Responden akan mencoba situs atau *website* tersebut kemudian menilai kepentingan, harapan dan persepsi tentang kualitas situs atau *website* tersebut. Terdapat enam variabel yang digunakan pada konsep WebQual yaitu *Web Appearance*, *Entertainment*, *Informational Fit-To-Task*, *Transaction Capability*, *Response Time*, dan *Trust* [11]. Selain itu, *website* ponsel juga harus dapat mengakomodasi aturan dari pemerintah setempat, sehingga perlu ditambahkan variabel *Government Policy* pada konsep kualitas situs ini. Tabel 1 merupakan penjabaran variabel dalam konsep kualitas situs. Selanjutnya, ketujuh variabel kualitas situs tersebut diturunkan menjadi beberapa indikator dan diujikan validitas dan reliabilitasnya sebagai alat ukur, hingga didapatkan 36 indikator yang dapat menjelaskan kualitas situs dengan tepat dan reliabel.

**Tabel 1. Variabel Kualitas Situs [13], [14]**

Variabel	Penjelasan
<i>Web Appearance</i>	Variabel yang menekankan pada tampilan situs dalam membimbing pemakainya sehingga mudah di ikuti
Entertainment	Variabel yang menekankan padapengalaman menyenangkan,berkesan dan menghibur
Informational Fit-To-Task	Variabel yang mempresentasikan kesesuaian informasi yang disediakan dengan harapan pemakai
Transaction Capability	Variabel yang menekankan pada kemampuan situs dalam mendukung fungsi bisnisnya
Response Time	Variabel yang menekankan dalam kecepatan situs memuat halaman
Trust	Variabel yang menekankan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap situs
Government Policy	Variabel yang memastikan syarat-syarat pemerintah yang terdapat dalam situs

Model WebQual sudah pernah diaplikasikan pada penelitian terdahulu untuk menguji usabilitas *website* belanja daring, termasuk bahan pangan [15]. Hasil dari penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa model WebQual dapat menguji usabilitas *website* belanja bahan pangan daring secara efisien dan efektif melalui pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) [16]. *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengukur kepuasan keseluruhan pengunjung dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel atau indikator produk atau layanan [17], [18]. Berikut merupakan langkah-langkah ntuk mengukur CSI dan Tabel 2 merupakan kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI) [7].

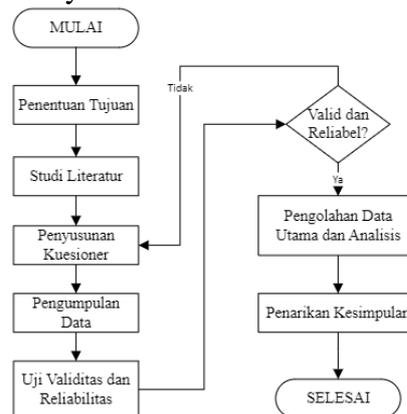
1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) tiap-tiap variabel dari rata-rata penilaian harapan responden
2. Menghitung *Weight Factors* (WF) per variabel. Nilai bobot ini adalah persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS
3. Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap variabel yang merupakan penilaian realita atau evaluasi responden,
4. Menghitung *Weight Score* (WS) tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MS
5. Menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang merupakan persentase dari Total Wighted Score seluruh variabel dibagi rentang skala likert yang digunakan.

**Tabel 2. Nilai Customer Satisfaction Index [7]**

Angka Indeks	Interpretasi
81-100%	Sangat Puas
66-80,99%	Puas
51-65,99%	Cukup Puas
35-50,99%	Kurang Puas
0-34,99%	Tidak Puas

### C. Tahapan Penelitian

Gambar 1 merupakan diagram alir langkah-langkah yang digunakan pada penelitian ini. Langkah awal pada penelitian ini adalah penentuan tujuan dan masalah penelitian. Setelah penentuan tujuan dan masalah penelitian, langkah berikutnya pada penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mengetahui teori-teori dasar yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini. Tahapan dalam penelitian ini adalah penyusunan kuesioner, kuesioner merupakan pengumpulan beberapa pertanyaan yang disusun sesuai dengan informasi yang kita perlukan dalam penelitian ini [19]. Struktur yang diperlukan dalam penerapan ini terbagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama menilai harapan responden terhadap *Website* TUS MART, sementara bagian ke 2 mengevaluasi pengalaman pengguna saat menggunakan *Website* TUS MART. Pertanyaan umum pada kuesioner penelitian ini berisi indikator-indikator yang di turunkan dari ketujuh variabel yang meliputi Web Appearance, Entertainment, Informational Fit-To-Task, Transaction Capability, Response Time, Trust, dan Government Policy.



**Gambar 1. Diagram Alir Penelitian**

Teknik penskalaan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala likert dipilih karena memberikan jarak yang cukup jelas dan sama antar interval dan bersifat netral. Dikarenakan ada dua bagian kuesioner, yaitu penilaian harapan dan penilaian pengalaman nyata, terdapat dua skala likert yang digunakan pada penelitian ini [20]. Skala likert pertama digunakan untuk bagian penilaian harapan memiliki nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak penting hingga sangat penting. Skala likert kedua digunakan untuk menilai pengalaman nyata dengan nilai 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Langkah berikutnya pada penelitian ini adalah pengumpulan data. Sumber data penelitian adalah data primer yang merupakan hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Responden pada penelitian ini berada pada rentang usia 18-39 tahun karena usia tersebut adalah usia produktif dan merupakan pengguna *website* belanja daring. Kuesioner penelitian ini disebar secara daring melalui surat elektronik dan media social. Sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 sesuai dengan aturan praktis yang ada [20], [21]. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling karena adanya keterbatasan waktu pengambilan data.

Setelah data terkumpul, tahapan selanjutnya pada penelitian ini adalah proses pengolahan data. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui analisis kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka. Tahap awal dari pengolahan data adalah melakukan analisis statistik deskriptif untuk memahami karakteristik demografis dari responden penelitian. Setelah analisis statistik deskriptif, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada kuesioner [20]. Tahap ini diperlukan untuk memastikan bahwa

data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap terakhir dalam pengolahan data adalah analisis perbedaan. Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara penilaian harapan dan penilaian pengalaman pengguna. Pemilihan teknik analisis perbedaan tergantung pada distribusi data penelitian. Jika data terdistribusi normal, maka analisis menggunakan Uji T Berpasangan karena data penelitian ini diasumsikan berdistribusi normal [22].

### III. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Penyusunan Kuesioner

Model yang digunakan dalam menguji usability *website* TUS MART pada penelitian ini adalah WebQual. Model WebQual dipilih karena berdasarkan penelitian terdahulu model tersebut dapat digunakan sebagai indikator penilaian usability dari *website* belanja bahan pangan daring[23]. Pada penelitian ini, dari tujuh variabel pada model WebQual diturunkan menjadi 35 indikator seperti terlihat pada Usabilitas adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi apakah sebuah *website* dianggap baik atau tidak oleh pengguna [23]. Usabilitas merupakan salah satu atribut yang menilai seberapa mudah pengguna dapat menggunakan *website* tersebut [24]. Desain antarmuka pengguna yang baik akan berdampak pada kemudahan interaksi dan peningkatan kepuasan pengguna. Parameter pengukuran usability menurut ISO 9241-11 mencakup efektivitas, efisiensi, dan kepuasan.

**Tabel. 3 Indikator Penelitian** [14], [25], [26], [27]

No	Dimensi	Indikator
1	<i>Web appearance</i>	Logo perusahaan terlihat jelas
2		Navigasi seperti tombol untuk produk yang sudah dipesan mudah ditemukan
3		Navigasi seperti tombol untuk produk yang sudah dipesan mudah digunakan
4		Bagian footer atau bagian bawah halaman terlihat jelas
5		Whitespace atau daerah kosong yang tidak berisi konten cukup untuk mengistirahatkan mata
6		Warna menarik perhatian
7		Komposisi konten menarik perhatian
8		Tulisan mudah dibaca
9	<i>Entertainment</i>	Warna elok untuk dipandang mata
10		Komposisi konten tidak berlebihan
11		Tulisan memiliki bentuk yang menarik
12		Iklan tidak berlebihan
13		Fitur situs seperti slideshow, zoom in zoom out gambar menarik
14		Navigasi seperti tombol-tombol memberikan tanggapan seperti warna berubah jika diberikan suatu aksi
15	<i>Informational fit-to-task</i>	Informasi tentang produk mudah didapatkan
16		Informasi tentang produk sangat mendeskripsikan produk
17		Harga barang mudah ditemukan
18		Proses pembayaran mudah ditracking (dilacak)
19		Proses pengiriman barang ditampilkan
20	<i>Transaction Capability</i>	Tombol pemesanan menarik perhatian
21		Mudah melakukan pemesanan produk
22	<i>Response Time</i>	Mudah melakukan pembelian produk
23		Mudah melakukan pembayaran
24		Menyediakan nomor customer service
25		Waktu yang diperlukan sedikit untuk menampilkan situs
26		Waktu yang diperlukan sedikit untuk menanggapi aksi pelanggan seperti ketika pelanggan mengklik suatu gambar maka gambar langsung terzoom.
27		Proses pembayaran aman
28	<i>Government Policy</i>	Proses pengiriman barang aman
29		Informasi pribadi yang diberikan konsumen aman
30		Terdapat identitas pelaku usaha
31		Terdapat legalitas pelaku usaha
32		Persyaratan teknis barang dipaparkan
33		Terdapat harga barang
34		Cara melakukan pembayaran dipaparkan
35	Proses penyerahan barang dipaparkan	
		Terdapat domisili produsen

Sebelum responden mengisi kuesioner, responden diminta untuk melakukan skenario yang telah peneliti tentukan. Berikut merupakan skenario yang wajib dilakukan oleh responden sebelum memberikan penilaian pada kuesioner.

**A. Alur Registrasi**

1. Tekan tombol Daftar di navigasi/atas.
2. Isi e-mail dan password di form registrasi.

**B. Alur Login**

1. Tekan tombol Masuk di navigasi/atas.
2. Isi e-mail dan password di form login.

**C. Alur View Produk**

1. Di halaman beranda, pilih produk dengan mengklik gambar atau namanya.
2. Anda akan diarahkan ke halaman Detail Produk untuk informasi lebih lanjut seperti deskripsi, harga, dan Add to Cart.

**D. Alur Checkout**

1. Dari beranda, pilih produk di Terakhir Dilihat dan buka halaman detail produk.
2. Klik + Tambahkan ke Keranjang, atur jumlah, dan tambahkan ke keranjang.
3. Klik ikon keranjang di atas halaman untuk melihat produk yang ditambahkan.

**E. Alur Melihat Detail History Transaksi**

1. Klik ikon jam di pojok kanan atas *navigasi bar*.
2. Lihat riwayat transaksi dengan detail pembelian, tanggal, jumlah, dan status.
3. Klik Lihat Detail untuk informasi lebih lanjut tentang transaksi tertentu.

**F. Alur Keluar**

1. Klik ikon profil di pojok kanan atas.
2. Pilih opsi Keluar atau Log Out dari menu.
3. Setelah keluar, website akan kembali ke halaman beranda.

### 3.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan 262 responden dengan 41,6% pria dan 56,5% wanita. Rentang usia responden bervariasi, dengan mayoritas (24,4%) berusia 24–29 tahun. Terdapat 6,9% responden berusia 30–34 tahun, 13,45% berusia 19–23 tahun, dan 3,9% berusia di atas 35 tahun. Sebagian besar (62,2%) memiliki pendidikan setara Strata 1, dan 37,4% setara SMA. Profesi responden beragam: 7,3% PNS, 18,7% pegawai swasta, 51,5% karyawan, 27,49% wirausaha, dan 15,3% pelajar atau mahasiswa. Semua responden telah berbelanja bahan pangan mentah daring, sehingga 262 responden dianggap representatif untuk menguji kualitas layanan TUS MART.

### 3.3 Pengolahan Data

#### 3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji perbedaan untuk mengukur kualitas layanan, dilakukan kalibrasi alat ukur atau kuesioner penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas [28]. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah alat ukur penelitian sudah tepat mengukur variabel penelitian [29]. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi pearson dengan tingkat signifikansi 0.05. Uji korelasi pearson digunakan pada penelitian ini karena data penelitian ini diasumsikan berdistribusi normal [30]. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa handal alat ukur untuk mengukur variabel penelitian di berbagai waktu dan tepat,

serta mengukur probabilitas kesalahan pengukuran di waktu dan tempat yang berbeda-beda [31]. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai Alpha Crombach dengan batas yang dapat diterima adalah 0.5 [31]. Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Nilai signifikansi korelasi Pearson untuk semua indikator kurang dari 0,05, menandakan bahwa indikator sudah tepat mengukur variabelnya. Selain itu, semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0,5, menunjukkan bahwa alat ukur ini dapat diandalkan.

**Tabel. 4 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Validitas Konvergen	Validitas Divergen	Indikator	Nilai Korelasi	Validitas Konvergen	Validitas Divergen
<i>Web Appearance</i>	WH1	0,373	Valid	Valid	WR1	0,47	Valid	Valid
	WH2	0,262	Valid	Valid	WR2	0,431	Valid	Valid
	WH3	0,475	Valid	Valid	WR3	0,487	Valid	Valid
	WH5	0,405	Valid	Valid	WR5	0,532	Valid	Valid
	WH6	0,177	Valid	Valid	WR6	0,141	Valid	Valid
	WH7	0,335	Valid	Valid	WR7	0,328	Valid	Valid
	WH8	0,289	Valid	Valid	WR8	0,304	Valid	Valid
	<i>Entertainment</i>	EH1	0,303	Valid	Valid	ER1	0,344	Valid
EH2		0,363	Valid	Valid	ER2	0,342	Valid	Valid
EH3		0,395	Valid	Valid	ER3	0,584	Valid	Valid
EH4		0,458	Valid	Valid	ER4	0,488	Valid	Valid
EH5		0,373	Valid	Valid	ER5	0,464	Valid	Valid
EH6		0,293	Valid	Valid	ER6	0,192	Valid	Valid
<i>Information fit-to task</i>	IH1	0,418	Valid	Valid	IR1	0,33	Valid	Valid
	IH2	0,463	Valid	Valid	IR2	0,523	Valid	Valid
	IH3	0,461	Valid	Valid	IR3	0,577	Valid	Valid
	IH4	0,388	Valid	Valid	IR4	0,436	Valid	Valid
	IH5	0,483	Valid	Valid	IR5	0,445	Valid	Valid
<i>Transaction capability</i>	TH1	0,357	Valid	Valid	TR1	0,453	Valid	Valid
	TH2	0,476	Valid	Valid	TR2	0,458	Valid	Valid
	TH3	0,541	Valid	Valid	TR3	0,535	Valid	Valid
	TH4	0,407	Valid	Valid	TR4	0,336	Valid	Valid
	TH5	0,433	Valid	Valid	TR5	0,451	Valid	Valid
<i>Response time</i>	RH1	0,665	Valid	Valid	RR1	0,735	Valid	Valid
	RH2	0,657	Valid	Valid	RR2	0,658	Valid	Valid
<i>Trust</i>	TRH1	0,563	Valid	Valid	TRR1	0,611	Valid	Valid
	TRH2	0,508	Valid	Valid	TRR2	0,455	Valid	Valid
	TRH3	0,583	Valid	Valid	TRR3	0,607	Valid	Valid
<i>Government Policy</i>	GH1	0,311	Valid	Valid	GR1	0,19	Valid	Valid
	GH2	0,236	Valid	Valid	GR2	0,163	Valid	Valid
	GH3	0,357	Valid	Valid	GR3	0,325	Valid	Valid
	GH4	0,351	Valid	Valid	GR4	0,417	Valid	Valid
	GH5	0,292	Valid	Valid	GR5	0,46	Valid	Valid
	GH6	0,196	Valid	Valid	GR6	0,238	Valid	Valid
	GH7	0,338	Valid	Valid	GR7	0,457	Valid	Valid

**Tabel. 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
WH	0,532	Reliabel	WR	0,811	Reliabel
EH	0,528	Reliabel	ER	0,727	Reliabel
IH	0,722	Reliabel	IR	0,802	Reliabel
TH	0,779	Reliabel	TR	0,814	Reliabel
RH	0,880	Reliabel	RR	0,779	Reliabel
TRH	0,570	Reliabel	TRR	0,866	Reliabel
GH	0,727	Reliabel	GR	0,732	Reliabel

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian metode, statistika inferensi yang digunakan untuk uji beda pada penelitian ini adalah uji T [21], [32]. Uji T digunakan karena data yang dihasilkan pada penelitian ini diasumsikan berdistribusi normal [33]. Data yang diuji menggunakan uji T merupakan data nilai perbedaan antara harapan responden terkait layanan *website* jual beli bahan pangan daring dan penilaian mereka terhadap layanan *website* TUS MART. Tabel 6 merupakan hasil pengujian perbedaan antara harapan dan realita responden untuk ketujuh variabel pada model WebQual serta 35 indikatornya. Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) layanan *website* TUS MART secara keseluruhan adalah 85.99%. Nilai tersebut sudah menyatakan bahwa responden penelitian ini sudah sangat puas dengan layanan *website* TUS MART karena batas bawah kriteria sangat puas pada CSI adalah 81% [7]. Temuan ini tidak hanya menegaskan kualitas tinggi dari pengalaman pengguna yang disediakan oleh TUS MART tetapi juga berkontribusi pada

pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam konteks *e-commerce*.

**Tabel. 6 Hasil Uji Beda Model WebQual dan Pengukuran Kualitas Website TUS MART**

Indikator	Penilaian harapan	Penilaian evaluasi	Gap Dimensi	Sig Dimensi	Keterangan	Gap Indikator	Sig Indikator	Keterangan	Weighted Factor	Weighted Score
W1	4,498	4,536				-0,038	0,422	TS	0,030	0,136
W2	4,359	4,405				-0,046	0,396	TS	0,029	0,128
W3	4,224	4,422				-0,198	0,001	TS	0,028	0,124
W5	4,207	4,245	0,127	0,398	TIDAK SIGNIFIKAN	-0,038	0,540	TS	0,028	0,119
W6	4,321	4,228				0,093	0,144	TS	0,029	0,122
W7	4,300	4,215				0,084	0,149	TS	0,029	0,121
W8	4,253	4,236				0,017	0,799	TS	0,028	0,120
E1	4,300	4,418				-0,118	0,039	SIGNIFIKAN	0,029	0,126
E2	4,316	4,304				0,013	0,833	TS	0,029	0,124
E3	4,304	4,215	0,207	0,115	TIDAK SIGNIFIKAN	0,089	0,166	TS	0,029	0,121
E4	4,283	4,114				0,169	0,010	SIGNIFIKAN	0,029	0,117
E5	4,274	4,224				0,051	0,438	TS	0,028	0,120
E6	4,367	4,363				0,004	0,942	TS	0,029	0,127
I1	4,295	4,278				0,017	0,801	TS	0,029	0,122
I2	4,405	4,304				0,101	0,123	TS	0,029	0,126
I3	4,354	4,312	-0,055	0,676	TIDAK SIGNIFIKAN	0,042	0,422	TS	0,029	0,125
I4	4,245	4,308				-0,063	0,286	TS	0,028	0,122
I5	4,219	4,262				-0,042	0,478	TS	0,028	0,120
T1	4,321	4,321				0,000	1,000	TS	0,029	0,124
T2	4,266	4,232				0,034	0,604	TS	0,028	0,120
T3	4,190	4,278	0,203	0,111	TIDAK SIGNIFIKAN	-0,089	0,169	TS	0,028	0,119
T4	4,236	4,405				-0,169	0,002	SIGNIFIKAN	0,028	0,124
T5	4,321	4,300				0,021	0,706	TS	0,029	0,124
R1	4,274	4,245	-0,059	0,445	TIDAK SIGNIFIKAN	0,030	0,639	TS	0,028	0,121
R2	4,266	4,236				0,030	0,623	TS	0,028	0,120
TR1	4,295	4,329				-0,034	0,591	TS	0,029	0,124
TR2	4,447	4,359	0,080	0,445	TIDAK SIGNIFIKAN	0,089	0,121	TS	0,030	0,129
TR3	4,363	4,338				0,025	0,693	TS	0,029	0,126
G1	4,397	4,376				0,021	0,720	TS	0,029	0,128
G2	4,181	4,224				-0,042	0,535	TS	0,028	0,118
G3	4,232	4,228				0,004	0,951	TS	0,028	0,119
G4	4,156	4,148	0,278	0,013	TIDAK SIGNIFIKAN	0,008	0,894	TS	0,028	0,115
G5	4,063	4,219				-0,156	0,020	SIGNIFIKAN	0,027	0,114
G6	4,312	4,418				-0,105	0,064	TS	0,029	0,127
G7	4,401	4,409				-0,008	0,872	TS	0,029	0,129
<b>Total CSI</b>									<b>85,99 %</b>	

Seperti terlihat pada Tabel 6 hampir tidak ada nilai perbedaan nilai harapan maupun realita dari beberapa indikator pada *Web appearance, Entertainment, Informational fit-to-task, Transaction capability, Response time, Trust*. Akan tetapi pada indikator *Government Policy* terdapat nilai perbedaan antara nilai harapan dan realita sebesar 0,28 dan 0,01 tetapi tidak menutup kemungkinan dikarenakan nilai realita lebih tinggi dari nilai harapan tersebut. Dapat dilihat pula pada tabel 6, E1, yaitu indikator yang menilai warna elok untuk di pandang mata dengan nilai -0,118 dan 0,039 dapat dikatakan bahwa nilai harapan dari peneliti ini lebih besar daripada realita responden yang artinya responden belum puas pada indikator E1. Nilai negatif ini berarti bahwa harapan pengguna terhadap desain visual lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang sebenarnya mereka alami. Gap ini disebabkan oleh kurangnya perhatian pada desain antarmuka yang mempengaruhi estetika dan kenyamanan visual karena desain antarmuka yang kurang sesuai dengan preferensi pengguna atau mungkin tidak mengikuti tren desain modern yang diharapkan oleh pengguna [34], [35].

Pada Tabel 3, E4 merupakan indikator iklan tidak berlebihan mendapatkan nilai sebesar 0.169 dan 0,010 dapat dikatakan bahwa nilai harapan lebih kecil daripada nilai realita yang menunjukkan bahwa nilai harapan pengguna terhadap iklan yang tidak berlebihan lebih kecil dari nilai realita. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan cara iklan ditampilkan, yang menunjukkan bahwa *website* TUS MART telah berhasil mengelola tampilan iklan secara efektif dan tidak mengganggu pengalaman pengguna [36]. Kepuasan ini dapat disebabkan oleh desain yang minimalis atau tidak mengganggu, yang sesuai dengan harapan pengguna [37].

Responden pada penelitian ini merasa bahwa mereka belum puas dengan fitur pembayaran yang kita sediakan. Bisa dibuktikan pada indikator T4 yaitu mudah melakukan pembayaran

mendapatkan nilai sebesar -0,169 dan 0,002 dapat dikatakan bahwa nilai harapan dari peneliti ini lebih besar daripada realita dari responden yang artinya responden belum puas. Ketidakpuasan ini terjadi karena pengguna mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran atau merasa prosedur pembayaran tidak jelas karena desain proses pembayaran yang kurang intuitif atau kurangnya panduan yang jelas selama transaksi, yang menyulitkan pengguna dalam menyelesaikan pembelian [38]. Pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan mengenai pembayaran tidak memadai atau sulit dipahami [39]. Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction Index*, pengembang *Website TUS MART* perlu meningkatkan kepuasan pelanggan pada indikator *Transaction Capability* dengan cara memperjelas tatacara pembayaran agar mempermudah customer saat menggunakan *website* tersebut pada saat pembayaran [40].

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai realita yang lebih tinggi daripada nilai harapan pada indikator iklan tidak berlebihan dapat mengindikasikan bahwa pengelolaan iklan di TUS MART sudah memadai, sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam komunikasi pemasaran [17], [18]. Namun, ketidakpuasan pada indikator transaksi pembayaran dan privasi menggarisbawahi kebutuhan mendesak untuk memperbaiki fitur-fitur tersebut, yang sesuai dengan temuan dalam literatur terbaru yang menekankan pentingnya transparansi dan keamanan dalam transaksi online [36], [41].

Dapat dilihat pada Tabel 6, perbedaan nilai harapan dan realita ditunjukkan pada indikator *Government policy* memperoleh nilai sebesar -0,156 dan 0,020 nilai harapan dari peneliti ini lebih besar daripada nilai realita yang terjadi. Dapat disimpulkan bahwa customer belum puas dengan indikator G5 merupakan privasi cara melakukan pembayaran yang telah dipaparkan. Temuan tersebut dikarenakan belum ada pernyataan perlindungan privasi atau data pengguna pada *website TUS MART*. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna merasa kurang yakin mengenai perlindungan data dan privasi mereka dalam proses pembayaran. Ketiadaan pernyataan perlindungan privasi atau data pengguna dapat menyebabkan ketidakpuasan, karena pengguna menganggap bahwa aspek privasi belum dijelaskan atau diimplementasikan dengan memadai dalam *website* [42], [43].

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa meskipun *website TUS MART* secara umum memuaskan, terdapat area tertentu seperti fitur pembayaran yang perlu diperbaiki untuk memenuhi harapan pengguna secara lebih efektif [43], [44]. Oleh sebab itu, pengembangan selanjutnya pada *Website TUS MART* perlu menambahkan fitur terkait keamanan saat pembayaran agar nilai CSI layanan *Website TUS MART* dapat meningkat. Selain itu, peningkatan kualitas layanan atau kepuasan pelanggan pada Indikator *Government policy* dapat secara langsung dan signifikan meningkatkan intensi pengguna untuk terus menggunakan *website* belanja bahan pangan daring [45].

Hasil penelitian yang menunjukkan nilai CSI sebesar 85,99% untuk *website TUS MART* memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang signifikan. Secara sosial, nilai CSI yang tinggi mencerminkan bahwa *website TUS MART* telah berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang dapat meningkatkan adopsi dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja daring. Kepuasan tinggi ini juga dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap platform belanja daring yang dikembangkan oleh institusi pendidikan, seperti Telkom University Surabaya, serta meningkatkan inklusi digital di kalangan masyarakat yang mungkin sebelumnya kurang familiar dengan teknologi e-commerce [36], [46].

Secara ekonomi, tingkat kepuasan yang tinggi seperti yang ditunjukkan oleh CSI ini dapat berkontribusi pada peningkatan transaksi *e-commerce*, karena pengguna yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain [42]. Dengan demikian, TUS MART berpotensi untuk menjadi salah satu motor penggerak dalam

pertumbuhan ekonomi lokal melalui promosi produk-produk yang dihasilkan oleh aktivitas hidroponik dan akuaponik di universitas tersebut. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga berdampak positif pada performa finansial perusahaan [47]. Dengan hasil CSI yang melebihi batas bawah kriteria sangat puas, TUS MART menunjukkan potensi besar dalam menciptakan dampak positif baik dari sisi sosial maupun ekonomi [17], [18].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya memenuhi tujuan untuk mengevaluasi kegunaan *website* TUS MART tetapi juga berkontribusi pada teori dan literatur terkait *e-commerce* dan *usability*. Temuan ini menekankan relevansi teori kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dalam konteks digital dan memberikan wawasan praktis untuk perbaikan *website* berbasis *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana faktor-faktor *usability* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi adopsi dan penggunaan *website* belanja daring.

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian cukup representatif dan menggambarkan perilaku pengguna *website* belanja bahan pangan daring. Analisis uji perbedaan menunjukkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) untuk layanan *website* TUS MART sebesar 85,99%, yang menunjukkan bahwa pengguna sangat puas dengan layanan tersebut. Meskipun nilai CSI sudah sangat baik, pengguna masih merasa kurang puas pada variabel ketersediaan sistem, privasi, dan daya tanggap, khususnya pada indikator pemilihan warna *website*, jumlah iklan yang minimal, kemudahan pembayaran, dan privasi terkait pembayaran. Oleh karena itu, pengembang *website* TUS MART perlu meningkatkan layanan pada indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

#### Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Telkom University atas dukungan pendanaan serta pendampingan selama pelaksanaan penelitian ini, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan efektif, efisien, dan memberikan manfaat.

#### REFERENSI

- [1] I. P. Rachmadewi, A. Firdaus, Q. Qurtubi, W. Sutrisno, And C. Basumerda, "Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah," *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, Vol. 7, No. 2, Pp. 121–128, Dec. 2021, Doi: 10.30656/Intech.V7i2.3968.
- [2] A. Saefullah Stie Ganesha Jakarta, "Economic And Business Management International," Vol. 4, No. 3, Pp. 2715–3681, 2022, Doi: 10.556442/Eabmij.V4i03.
- [3] R. Ardelia, O. Anwarudin, J. Penyuluhan Pertanian, P. Pembangunan Pertanian Bogor, And P. Pembangunan Pertanian Manokwari, "Akses Teknologi Informasi Melalui Media Elektronik Pada Petani Krpl," 2020. [Online]. Available: [Http://Jurnal.Polbangtanmanokwari.Ac.Id](http://Jurnal.Polbangtanmanokwari.Ac.Id)
- [4] R. Apriliana Widorekno And R. Apriliani Widorekno, "Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Literasi Digital Dalam Membangun Sumber Daya Manusia Pertahanan Yang Unggul 1," Vol. 8, Pp. 793–802, 2021, Doi: 10.31604/Jips.V8i4.2021.793-802.

- [5] H. M. Alfansuri, P. S. Putra, And R. A. Zunaidi, “Innovative Design Of Itts Mart Application With Design Thinking & System Usability Scale Method,” *Sinkron*, Vol. 8, No. 3, Pp. 1369–1383, Jul. 2024, Doi: 10.33395/Sinkron.V8i3.13631.
- [6] P. S. Putra, R. A. Zunaidi, H. Mardhiana, H. Mirza Alfansuri, M. Dhiaul Suryo Kusumo Arrifqi, And I. Yulianita, “Innovative Design Of Ecommerce Mobile Application Using Kansei Engineering And System Usability Scale,” *Shs Web Of Conferences*, Vol. 189, P. 01036, Apr. 2024, Doi: 10.1051/Shskonf/202418901036.
- [7] R. A. Zunaidi, I. Yulianita, P. S. Putra, And H. Mardhiana, “Usability Testing Of Itts Mart V2.0 Through Customer Satisfaction Index (Csi) Measurement Using The E-Servqual Model,” *Sistemasi : Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 13, No. 1, Pp. 202–215, 2024.
- [8] R. A. Zunaidi, A. D. R. Purbantari, And H. Mardhiana, “Usability Testing Of The Online Platform For Selling Foodstuffs In Indonesia,” *Journal Of Industrial Engineering Management*, Vol. 6, No. 3, Pp. 18–28, Dec. 2021, Doi: 10.33536/Jiem.V6i3.948.
- [9] J. Nielsen, “Usability 101: Introduction To Usability,” Nielsen Norman Group.
- [10] K. R. Hadi, H. Muslimah Az-Zahra, And L. Fanani, “Analisis Dan Perbaikan Usability Aplikasi Mobile Kai Access Dengan Metode Usability Testing Dan Use Questionnaire,” 2018. [Online]. Available: [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://j-ptiik.ub.ac.id)
- [11] R. A. Zunaidi, A. Dhea, R. Purbantari, F. A. Syafani, H. Mardhiana, And A. I. Fuady, “Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi Pengujian Usabilitas Pada Prototype Aplikasi Itts Mart Usability Testing On Itts Mart Prototype.” [Online]. Available: [Http://Sistemasi.Ftik.Unisi.Ac.Id](http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id)
- [12] I. Purwandani And N. O. Syamsiah, “Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: Mybest E-Learning System Ubsi,” *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, Vol. 9, No. 3, P. 300, Aug. 2021, Doi: 10.26418/Justin.V9i3.47129.
- [13] S. Kim And L. Stoel, “Apparel Retailers: Website Quality Dimensions And Satisfaction,” *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 11, No. 2, Pp. 109–117, Mar. 2004, Doi: 10.1016/S0969-6989(03)00010-9.
- [14] R. A. Zunaidi, A. D. R. Purbantari, And H. Mardhiana, “Quality Evaluation Of Food Product Sales Online Platform,” 2023, P. 020002. Doi: 10.1063/5.0118713.
- [15] P. Penelitian, D. Pengembangan, S. Daya, P. Pos, And I. Badan, “Iman Sanjaya Ministry Of Communication And Information Website Quality Measurement Based On Webqual 4.0 Method,” 2012. [Online]. Available: [Www.Kominfo.Go.Id](http://www.kominfo.go.id)
- [16] S. J. Barnes, “Experiences In Strategic Information Systems Implementation In Uk Healthcare,” In *Strategies For Healthcare Information Systems*, Igi Global, 2011, Pp. 11–30. Doi: 10.4018/978-1-878289-89-6.Ch002.
- [17] A. Bilgihan, J. Kandampully, And T. (Christina) Zhang, “Towards A Unified Customer Experience In Online Shopping Environments,” *International Journal Of Quality And Service Sciences*, Vol. 8, No. 1, Pp. 102–119, Mar. 2016, Doi: 10.1108/Ijqss-07-2015-0054.
- [18] M. Tarafdar And J. Zhang, “Analysis Of Critical Website Characteristics: A Cross-Category Study Of Successful Websites,” *Journal Of Computer Information Systems*, Vol. 46, No. 2, Pp. 15–24, 2005.
- [19] N. K. Malhotra And D. B. Birks, *Marketing Research : An Applied Orientation 3rd Edition*. Milan: Prentice Hall, 2007.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [21] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Cv Alfabeta, 2016.

- [22] M. Zarrin, M. Abyani, And B. Asgarian, "A Statistical Study On Lognormal Central Tendency Estimation In Probabilistic Seismic Assessments," *Structure And Infrastructure Engineering*, Vol. 16, No. 5, Pp. 803–819, May 2020, Doi: 10.1080/15732479.2019.1668813.
- [23] J. Hasanov And H. Khalid, "The Impact Of Website Quality On Online Purchase Intention Of Organic Food In Malaysia: A Webqual Model Approach," In *Procedia Computer Science*, Elsevier, 2015, Pp. 382–389. Doi: 10.1016/J.Procs.2015.12.153.
- [24] K. Hornbæk, "Current Practice In Measuring Usability: Challenges To Usability Studies And Research," *International Journal Of Human Computer Studies*, Vol. 64, No. 2, Pp. 79–102, Feb. 2006, Doi: 10.1016/J.Ijhcs.2005.06.002.
- [25] D. Koo, J. Kim, And S. Lee, "Personal Values As Underlying Motives Of Shopping Online," *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 20, No. 2, Pp. 156–173, Mar. 2008, Doi: 10.1108/13555850810864533.
- [26] W. Siti Fatmala And A. Rachmadi, "Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Berrybenka Terhadap Kepuasan Pengunjung Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (Ipa)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 1, Pp. 175–183, 2018, [Online]. Available: [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id)
- [27] D. Nur Fauziah, D. Ayu Nur Wulandari, S. Informasi, K. Akuntansi, S. Nusa Mandiri Jakarta, And A. Bsi Karawang, "Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak.Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, Vol. 3, No. 2, Pp. 173–180, 2018, [Online]. Available: [Http://Www.Nusamandiri.Ac.Id1](http://Www.Nusamandiri.Ac.Id1), [Http://Www.Bsi.Ac.Id2](http://Www.Bsi.Ac.Id2)
- [28] R. Alfian, A. Maulana, And P. Putra, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Medication Adherence Report Scale (Mars) Terhadap Pasien Diabetes Mellitus," *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, Vol. 2, No. 2, Aug. 2017.
- [29] E. Rosita, W. Hidayat, And W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial," *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, Vol. 4, No. 4, P. 279, Jul. 2021, Doi: 10.22460/Fokus.V4i4.7413.
- [30] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, And R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: Global Edition, 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2010.
- [31] R. Hasanah And M. A. Ridha, "Perspektif Gender Tentang Keseimbangan Hidup-Kerja, Perceived Stress, Dan Locus Of Control," *Forum Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, Pp. 192–203, 2019, [Online]. Available: [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- [32] R. E. Walpole, R. H. Myers, S. L. Myers, And K. Ye, *Probability & Statistics For Engineers & Scientists 9th Edition*. New York: Prentice Hall, 2012.
- [33] S. Isma, T. Sobari, W. Yuliani, And P. Studi Bimbingan Dan Konseling Ikip Siliwangi, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kemandirian Belajar," Vol. 6, No. 6, 2023, Doi: 10.22460/Fokusv6i6.11561.
- [34] C.-L. Hsu, M.-C. Chen, K. Kikuchi, And I. Machida, "Elucidating The Determinants Of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study Of Taiwan And Japan," *Telematics And Informatics*, Vol. 34, No. 4, Pp. 326–338, Jul. 2017, Doi: 10.1016/J.Tele.2016.04.016.
- [35] X. Chen, C. Jiao, R. Ji, And Y. Li, "Examining Customer Motivation And Its Impact On Customer Engagement Behavior In Social Media: The Mediating Effect Of Brand Experience," *Sage Open*, Vol. 11, No. 4, P. 215824402110522, Oct. 2021, Doi: 10.1177/21582440211052256.
- [36] M. Iqbal, A. Tanveer, H. B. Ul Haq, M. D. Baig, And A. Kosar, "Enhancing Customer Satisfaction In E-Commerce: The Role Of Service Quality And Brand Trust," *Forum For*

*Economic And Financial Studies*, Vol. 1, No. 1, P. 287, Dec. 2023, Doi: 10.59400/Fefs.V1i1.287.

[37] S. Milda Puspita And N. Apriyanti, "The Ui/Ux Design With Design Thinking Method For The University Complaint Website," *Information Technology International Journal*, Vol. 1, No. 1, May 2023, Doi: 10.33005/Itij.V1i1.2.

[38] N. D. Phong, N. H. Khoi, And A. Nhat-Hanh Le, "Factors Affecting Mobile Shopping: A Vietnamese Perspective," *Journal Of Asian Business And Economic Studies*, Vol. 25, No. 2, Pp. 186–205, Nov. 2018, Doi: 10.1108/Jabes-05-2018-0012.

[39] B. Durmuş, Y. Ulusu, Ş. Erdem, And Y. E. Yalçın, "Are Private Shopping Sites Really Satisfied Customers?," *Procedia Soc Behav Sci*, Vol. 175, Pp. 84–89, Feb. 2015, Doi: 10.1016/J.Sbspro.2015.01.1177.

[40] Y. Liu, Q. Li, T. Edu, L. Jozsa, And I. C. Negricea, "Mobile Shopping Platform Characteristics As Consumer Behavior Determinants," *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol. 32, No. 7, Pp. 1565–1587, Nov. 2019, Doi: 10.1108/Apjml-05-2019-0308.

[41] Tedyyana, Agus, et al. "Transforming the voting process integrating blockchain into e-voting for enhanced transparency and securiy." *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)* 22.2 (2024): 311-320.

[42] S. Kumar And A. Shah, "Revisiting Food Delivery Apps During Covid-19 Pandemic? Investigating The Role Of Emotions," *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 62, P. 102595, Sep. 2021, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2021.102595.

[43] V. Kumar And O. G. Ayodeji, "E-Retail Factors For Customer Activation And Retention: An Empirical Study From Indian E-Commerce Customers," *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 59, P. 102399, Mar. 2021, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2020.102399.

[44] P. Kumar, S. Singhal, And J. Kansal, "How The Quality Management Systems Impacts The Organizational Effectiveness? : Application Of Pls-Sem And Fsqca Approach," *Evergreen Joint Journal Of Novel Carbon Resource Sciences & Green Asia Strategy*, Vol. 10, No. 2, Pp. 626–639, 2023.

[45] T. Chi, "Mobile Commerce Website Success: Antecedents Of Consumer Satisfaction And Purchase Intention," *Journal Of Internet Commerce*, Vol. 17, No. 3, Pp. 189–215, Jul. 2018, Doi: 10.1080/15332861.2018.1451970.

[46] X. Chen, C. Jiao, R. Ji, And Y. Li, "Examining Customer Motivation And Its Impact On Customer Engagement Behavior In Social Media: The Mediating Effect Of Brand Experience," *Sage Open*, Vol. 11, No. 4, P. 215824402110522, Oct. 2021, Doi: 10.1177/21582440211052256.

[47] D. H. Zhu, Y. P. Chang, And J. J. Luo, "Understanding The Influence Of C2c Communication On Purchase Decision In Online Communities From A Perspective Of Information Adoption Model," *Telematics And Informatics*, Vol. 33, No. 1, Pp. 8–16, Feb. 2016, Doi: 10.1016/J.Tele.2015.06.001.