

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA GO-FOOD DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**NADIA FADILA
NIM. 180602107**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nadia Fadila

NIM : 180602107

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan Mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin Pemiliknya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Nadia Fadila

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

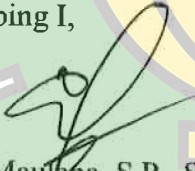
**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko
Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* Dalam
Perspektif Ekonomi Islam
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Nadia Fadila
NIM. 180602107

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME
NIDN. 2006019002

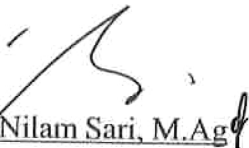
Pembimbing II,



Seri Murni, SE., M.Si. Ak
NIP. 197210112014112001

AR - RANIRY

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 1971031720088012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Nadia Fadila
NIM. 180602107

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 24 Mei 2023 M
4 Zulkaidah 1444 H

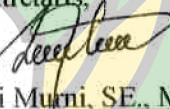
Banda Aceh
Dewan penguji sidang skripsi

Ketua,



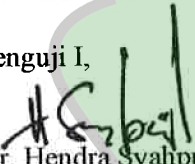
Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., ME
NIDN. 2006019002

Sekretaris,



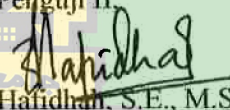
Seri Murni, SE., M.Si. Ak
NIP. 197210112014112001

Penguji I,



Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610241009011005

Penguji II,



Hafidhan, S.E., M.Si, Ak. CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 19800625009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library-ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nadia Fadila

NIM : 180602107

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 180602107@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti, Non-Eklusif (*Non-exclusive Royalty-Frees Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir

KKU

Skripsi

...

yang berjudul:

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak beban Royalti Non-Eklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 Mei 2023

Mengetahui,

Penulis,

Nadia Fadila

NIM. 180602107

Pembimbing I,

Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., ME

NIDN: 2006019002

Pembimbing II,

Seri Murni, SE., M.Si. Ak

NIP: 197210112014112001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mebah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *succes stororiesnya*.

Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang telah kita perjuangkan dihari ini, tetap berjuang ya.”

Alhamdulillahirabbil’alamin, sujud syukur hamba persembahkan kepadaMu ya Allah. Tuhan yang Maha Agung, Maha Tinggi, Maha Adil dan Maha Penyayang. Atas takdir-Mulah yang telah menjadikan hamba manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Dengan rasa bangga bercampur bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan penguasa langit dan bumi yang telah meridhoi dan mengabulkan segala do’a.

Saya persembahkan skripsi ini untuk Ayah dan ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta tiada hentinya do’a yang dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa hanya untuk mewujudkan impian saya. Ucapan terima kasih saja takkan mampu membalas jasa kedua orang tua saya yang selama ini telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti serta bekerja keras hanya untuk mencari nafkah untuk membiayai anaknya dalam meraih cita-cita. Terimakasih untuk kedua orang tua tercinta.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”** ditulis dalam rangka melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan Pendidikan guna mendapatkan gelar sarjana Sastra Satu (S1) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-raniry Banda Aceh.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun Teknik penyusunannya. Namun, berkat bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak Alhamdulillah

penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan beribu terima kasih kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ayumiati, S.E., M. Si, Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME Selaku pembimbing I dan Seri Murni, SE., M.Si. Ak Selaku pembimbing II, yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Hafidhah, S.E., M.Si. Ak. CA Selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh Pendidikan Program Studi Sastra Satu (S1) Ekonomi Syariah.
6. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Subki dan Ibunda Zuhra yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan, kasih sayang dan yang

selalu memberikan semangat kepada peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

8. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah mendukung peneliti dalam penyusunan proposal skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah tulus membantu, memberikan do'a dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut membantu dan mohon maaf atas segala kesalahan yang peneliti perbuat baik di sengaja maupun tidak sengaja. Peneliti sangat mengharap kritik dan saran yang membangun untuk menjadika proposal ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 24 Mei 2023

Penulis,

Nadia Fadila

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

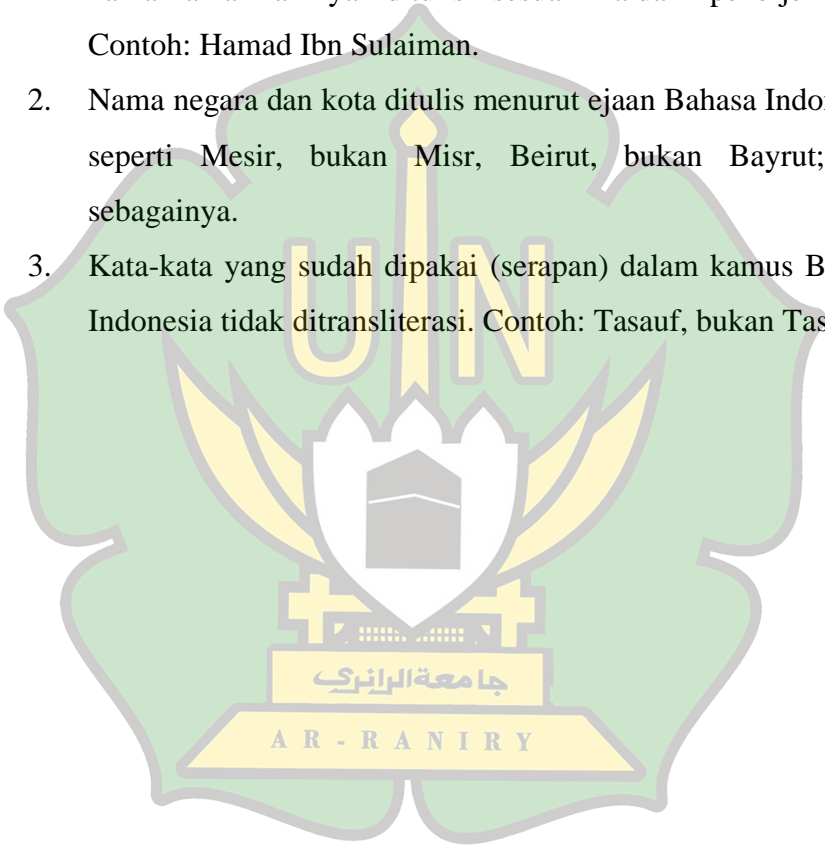
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Nadia Fadila
NIM : 180602107
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Hafiizh Maulana, S.P., S.H.I., ME
Pembimbing II : Seri Murni, SE., M.Si., Ak

Keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini juga merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner dan pengambilan sampel sebanyak 95 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food*. Hal ini terbukti dari hasil uji Parsial dan Simultan, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini berarti hanya 48,5% variabel independent (Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*).

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Persepsi Risiko dan Keputusann Penggunaan Jasa Go-Food

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional).....	10
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademisi).....	10
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
2.1 <i>E-Commerce</i>	13
2.1.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	14
2.1.3 <i>E-Commerce</i> Dalam Perspektif Islam	15
2.2 <i>Keputusan Penggunaan Jasa</i>	16
2.2.1 Definisi <i>Keputusan Penggunaan Jasa</i>	16
2.2.2 Proses Pengambilan <i>Keputusan Penggunaan</i>	18
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Keputusan</i> ...	20
2.2.4 Indikator <i>Keputusan Penggunaan Jasa</i>	21
2.2.5 <i>Keputusan Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i>	21
2.3 <i>Kepercayaan</i>	23
2.3.1 Definisi <i>Kepercayaan</i>	23

2.3.2	Indikator Kepercayaan.....	24
2.3.3	Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen	25
2.3.4	Kepercayaan Dalam Perspektif Islam.....	25
2.4	Kemudahan.....	25
2.4.1	Definisi Kemudahan	25
2.4.2	Indikator Kemudahan	26
2.4.3	Kemudahan Dalam Perpspektif Ekonomi Islam.....	27
2.5	Persepsi Risiko	28
2.5.1	Definisi Persepsi Risiko.....	28
2.5.2	Indikator Persepsi Risiko.....	29
2.5.3	Risiko Dalam Perspektif Ekonomi Islam	32
2.6	Penelitian Terkait.....	33
2.7	Kerangka Pemikiran	44
2.7.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Jasa	44
2.7.2	Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan penggunaan Jasa	44
2.7.3	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan penggunaan Jasa	45
2.8	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Lokasi Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Sumber Data	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Operasional Variabel Penelitian.....	55
3.7	Metode Analisis.....	57
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif.....	57
3.7.2	Uji validitas.....	57
3.7.3	Uji Reabilitas	58
3.8	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1	Uji Normalitas	59
3.8.2	Uji Multikolinieritas	59

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	60
3.10 Uji Hipotesis.....	61
3.10.1 Uji Parsial (Uji T)	62
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	62
3.10.3 Koefisien Determinasi (R²)	63
BAB IV PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	64
4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	65
4.1.3 Prodi Ekonomi Syariah.....	67
4.1.4 Prodi perbankan Syariah.....	69
4.1.5 Prodi Ilmu Ekonomi	71
4.2 Deskriptif Responden	72
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	73
4.2.2 Responden Menurut Prodi	74
4.2.3 Responden Menurut Seberapa Lama Menggunakan Jasa Go-Food	76
4.3 Uji Statistik Deskriptif.....	77
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kepercayaan	78
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kemudahan.....	78
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Risiko.....	79
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Penggunaan.....	81
4.4 Uji Validitas.....	83
4.5 Uji Reliabilitas.....	86
4.6 Uji Asumsi Klasik	87
4.6.1 Uji Normalitas	87
4.6.2 Uji Multikolinearitas.....	89
4.6.3 Uji heteroskedastisitas	90
4.7 Teknik Analisis Data	93
4.7.1 Uji Analisis Linear Berganda	93
4.8 Uji Hipotesis.....	96

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)	96
4.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	98
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	99
4.9 Pembahasan	100
4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.....	100
4.9.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.....	102
4.9.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.....	103
4.9.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.	105
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	119
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	146

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	39
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa FEBI 2018-2021.....	50
Tabel 3.2	Skala Likert.....	54
Tabel 3.3	Operasional Variabel	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Prodi	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Lama Penggunaan Jasa Go-Food.....	76
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kepercayaan	78
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kemudahan	78
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko	79
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan.....	81
Tabel 4.8	Statistik Deskripsi.....	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas variabel X1.....	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas variabel X2.....	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas variabel X3.....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas variabel Y.....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.16	Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.17	Analisis Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	96
Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.20	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Presentase Penetrasi Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1	Proses keputusan penggunaan.....	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1	Diagram Responden Menurut Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.2	Diagram Responden Menurut Prodi.....	75
Gambar 4.3	Diagram Responden Menurut Lama Penggunaan Jasa Go-Food	77
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.5	Hasil Uji heteroskedastisitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 95 Responden.....	126
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	131
Lampiran 4	Uji Statistik Deskriptif	132
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas.....	133
Lampiran 6	Uji Reliabilitas	136
Lampiran 7	Uji Normalitas.....	137
Lampiran 8	Uji Multikolinearitas	138
Lampiran 9	Uji Heteroskedastisitas.....	139
Lampiran 10	Uji Analisis Linier Berganda dan Uji T.....	141
Lampiran 11	Uji Simultan (Uji F).....	142
Lampiran 12	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	143
Lampiran 13	R- Tabel	144
Lampiran 14	T- Tabel.....	145
Lampiran 15	Biodata Penulis	146



BAB I

PENDAHULUAN

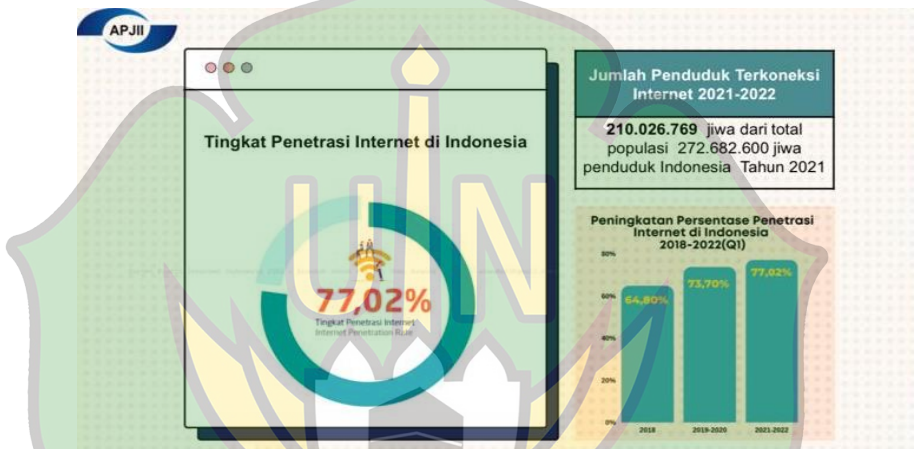
1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dan berkembang dapat menimbulkan peningkatan teknologi, bisnis, dan sistem ekonomi yang pesat (Maitrina & Febriyanto, 2021). Sehingga kini masyarakat semakin dimudahkan dengan berbagai layanan yang berbasis internet mulai dari layanan hiburan, komunikasi, hingga mencakup bidang yang vital seperti ekonomi dan bisnis. Saat ini masyarakat mulai mengadaptasi sistem berbasis internet untuk diintegrasikan ke sektor ekonomi. Melalui integrasi ini, banyak kegiatan yang dulunya dilakukan secara langsung diubah menjadi berbasis elektronik. Hal ini tentunya menjadi pilihan bisnis yang menguntungkan karena usaha yang cenderung akan memilih suatu sistem yang mampu memberikan efisiensi waktu dan biaya secara baik.

Internet merupakan hasil gabungan antara teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung semua kebutuhan, yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan dan juga dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya dan menyediakan informasi sebagai sarana komunikasi (Maharama, 2018). Oleh karena itu Sebagian masyarakat memandang internet sebagai salah satu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survey Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi internet di Indonesia mengalami kenaikan 77,02% dari total populasi sebanyak 210 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2021-2022 seperti pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1
Presentase Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber: APJII (2022)

Dari gambar diatas terlihat hasil survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 pengguna internet mencapai 64,8% dari 171,17 juta penduduk Indonesia dan pada tahun 2019-2020 pengguna internet mengalami peningkatan mencapai 73,7% dari 196,71 juta penduduk dan kemudian pada tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 77,02% dari 210 juta penduduk Indonesia. Hal tersebut

diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna *smartphone*. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, dapat merubah pola pikir masyarakat dalam menggunakan social media yang salah satunya jasa layanan transportasi. Dimana perkembangan teknologi telah dapat dengan mudah menghubungkan konsumen yang membutuhkan produk/jasa dengan para penyedia produk/jasa melalui layanan *Go-Food*, yang memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dan menunjang kehidupan sehari-hari (Rahmadani, 2017).

E-commerce merupakan jual beli melalui media internet dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui media elektronik. Transaksi melalui internet memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi. Bahkan transaksi ini dapat terjadi bersamaan tanpa harus ada pertemuan secara langsung dengan waktu yang begitu cepat. Seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena hal tersebut digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi tidak dapat terbendung lagi, hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi (Danu, 2016).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju maka semakin banyak sektor jasa transportasi dikeluarkan oleh suatu perusahaan sehingga banyaknya persaingan di sektor transportasi,

salah satunya Gojek. Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggannya. Kini aplikasi gojek telah didownload mencapai 291 ribu pengguna yang berbasis Android dan IOS. Selain bergerak dibidang transportasi gojek juga bergerak di jasa pengantaran makanan (*food delivery*) atau disebut dengan fitur *Go-Food*. *Go-Food* merupakan sebuah fitur layanan dari aplikasi Gojek yang melayani pesan antar makanan yang dapat mempermudah konsumen memenuhi kebutuhan tanpa harus ke tempat jual makanan/ rumah makan. Hadirnya *Go-Food* dapat memudahkan kehidupan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa yang mempermudah aktivitas sehari-hari seperti berpergian, berbelanja dan sebagainya (Saleh, 2021).

Jika dilihat dari ekonomi Islam layanan *Go-Food* menerapkan akad secara syariah. Pemesanan makanan melalui *Go-Food* dilakukan dengan akad ijarah yang termasuk kategori sewa jasa, sebagaimana pengertian ijarah ialah upah atas pemanfaatan suatu benda atau imbalan suatu kegiatan, atau upah melakukan kegiatan tertentu. Dimana konsumen sebelum memesan terlebih dahulu mempercayai terhadap produk/jasa yang ditawarkan, kemudian konsumen memilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar, kemudian pesan makanan yang sesuai keinginan dan driver mengkonfirmasi ulang pesanan tersebut kepada konsumen.

Selanjutnya driver akan melakukan pembelian kerumah makan/restorant yang sesuai dengan lokasi konsumen yang memesannya. Di saat driver mengantar pesanan kepada konsumen driver mendapatkan imbalan atas jasa yang telah dilakukannya. Transaksi ini merupakan transaksi jual beli dimana driver memesan makanan dengan memperlihatkan bukti pesanan dari aplikasinya tersebut. Jual beli pesanan ini diperbolehkan dalam Islam selama tidak mengandung unsur riba, penipuan dan kecurangan (Agustin, 2019). Dalam jual beli sering kali menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan tersebut, baik itu positif ataupun negative yang pada akhirnya menjadi kebiasaan atau perilaku dalam berdagang atau jual beli (Rohmah, 2019).

Kepercayaan menjadi faktor yang paling penting dalam melakukan keputusan penggunaan, dimana produsen terlebih dahulu menciptakan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat menarik perhatian serta menimbulkan keyakinan konsumen terhadap produk/jasa yang di pasarkan. Menurut Mowen (2002) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dimana objek disini adalah berupa produk/jasa dan sesuatu yang dimiliki seseorang terhadap kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk/ jasa yang telah memenuhi keinginan/harapan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan terhadap produk/jasa yang telah digunakan

tersebut. Menurut Suryani dalam Ikranegara (2017) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kemudahan dalam bertransaksi online dengan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja online pada masa mendatang.

Kemudahan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan. Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor tersebut akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologinya (Hatono, 2015). Kemudahan dalam menggunakan jasa *Go-Food* tersebut sangat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya karena konsumen tinggal mencari/memilih produk yang diinginkan dan memesannya.

Persepsi risiko juga menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan penggunaan, Persepsi risiko yang terjadi ialah apabila produk/jasa yang digunakan tidak sesuai dengan barang yang dijual dan terjadi ketidakpuasan atau kerugian seperti terjadinya kerusakan di kemasan atau hal lainnya. Menurut Achadi (2020) persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian disaat melakukan transaksi *online*. Dimana semakin besar persepsi risiko maka semakin besar kemungkinan keterlibatan konsumen dalam pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen memiliki dua pilihan, apakah akan menghindari pembelian atau

meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif sebelum pembelian dalam pengambilan keputusan.

Peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian ini karena didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Prihartini (2019) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online. Penelitian yang dilakukan oleh Achadi dan Winarto (2020) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada perusahaan Go Jek. Sedangkan penelitian yang dilakukan I'tishom, Martini, dan Novandari (2020) kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap serta keputusan penggunaan jasa. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Paramita (2021) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Go-Food*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Raiyan dan Siregar (2021) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada pengguna jasa angkutan Gojek.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanra, Rahman, Rabai dan Rajab (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menggunakan gopay pada layanan gojek dan pada penelitian yang dilakukan oleh Syaiqoni, Fatimah, dan Rahayu (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan GoFood dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam?

2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam pespektif ekonomi Islam?
4. Apakah Kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan *Go Jek* khususnya bagian *Go-Food* berupa informasi atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan juga evaluasi dalam peningkatan kinerja serta pembaruan fitur-fitur baru yang dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan fitur *Go-Food*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen berupa pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko dalam perspektif Islam terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food*.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademisi)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan jasa *Go-Food* dalam perspektif ekonomi Islam. Serta menjadi sumber pertimbangan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap penggunaan jasa Go-Food.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penyelesaian tentang penelitian ini, maka penulis Menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik dari penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penyusunan proposal skripsi ini. Secara ringkas menerapkan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan antar variabel yang akan diteliti, serta hipotesis penelitian yang menjadi pedoman dalam sebuah analisis data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, skala pengukuran, operasional

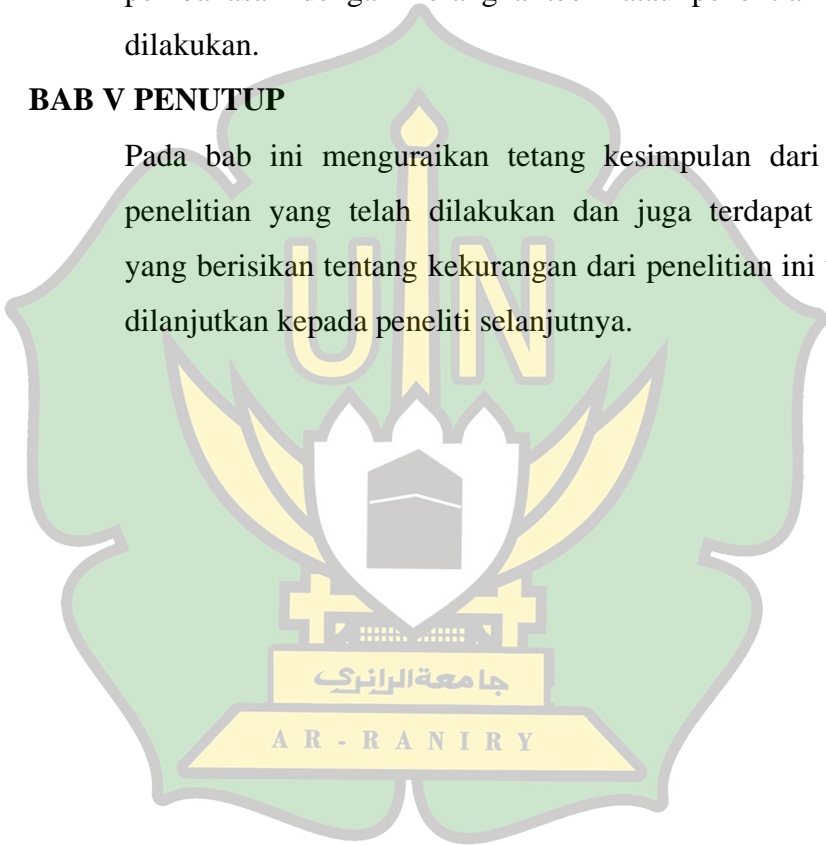
variable penelitian, model penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga terdapat saran yang berisikan tentang kekurangan dari penelitian ini untuk dilanjutkan kepada peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 *E-Commerce*

2.1.1 Definisi *E-Commerce*

Istilah *e-commerce* diartikan sebagai suatu jual beli produk/jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan pengguna internet maupun jaringan teknologi digital yang ada (Zainul, 2004). *E-commerce* merupakan suatu transaksi jual beli produk/jasa melalui media internet yang mengakibatkan transaksi *e-commerce* berlangsung dimana saja dan kapan saja tanpa mengenal batas ruang dan waktu, dan dilakukan tanpa adanya pertemuan antara pihak pembeli dan penjual dimana banyak kemudahan yang diperoleh bagi penjual dan pembeli tersebut, (Kurniawati, 2019).

E-commerce merupakan jual beli melalui media internet, dimana penjual dan pembeli melakukan penukaran informasi, uang dan barang (peter & olson, 2014). Menurut Fahmi Khamillah (2019) jual beli *online (e-commerce)* adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik, misalnya melalui jaringan komputer seperti internet di mana transaksi dilakukan penjual ataupun pembeli dilakukan secara elektronik baik itu sekedar penawaran barang atau jasa, pembelian, ataupun pembayaran.

2.1.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Menurut Fahmi Khalamillah (2019) ada 5 jenis-jenis *e-commerce*, yaitu:

1. *Business to business*, ialah sistem komunikasi bisnis dengan pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan. Yang ditujukan untuk menunjang para pelaku bisnis itu sendiri dan mengadakan perjanjian antara pelaku usaha dan pihak yang bergerak dibidang bisnis lainnya.
2. *Business to costumer*, ialah sistem transaksi secara elektronik antara pelaku usaha dan konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk/jasa yang diperjual belikan dalam bentuk yang berwujud atau digital yang siap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Costumer to costumer*, ialah sistem transaksi secara elektronik antar konsumen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya.
4. *Costumer to business*, ialah transaksi yang dilakukan costumer menawarkan produk/jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan membelinya.
5. *Costumer to government*, ialah transaksi yang dilakukan antar pelaku bisnis dan pemerintah yang menjual produk/jasa dan menawarkan berbagai jenis produk/jasa yang dibutuhkan.

2.1.3 E-Commerce Dalam Perspektif Islam

Jual beli e-commerce sama yang dilakukan dengan jual beli salam (pesanan) yaitu produk yang memiliki ciri-ciri dan kemudian dilihat dan ada pihak yang bertanggung jawab atas produk yang diperjual belikan sehingga adanya ketentuan harga yang telah disepakati sebelum melakukan pembayaran. Dalam Islam Jual beli e-commerce diperbolehkan apabila tidak mengandung unsur riba, penipuan, kecurangan dan lain sebagainya (Kurniawati, 2019). Seperti dalam sistem jual beli terjadinya penipuan dalam transaksi pemesanan barang yang dipesan oleh pembeli tidak sesuai dengan kualitas barang yang diterima (Agustin, 2019).

Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah :275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ {٢٧٥}

Artinya: “orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu ia berhenti (mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa

mengulangi kembali maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Berdasarkan ayat diatas dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalakan jual beli kepada hamba-hambanya dengan baik dan melarang praktek jual beli yang mengandung unsur riba. Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesame dengan jalan yang batil, misalnya dengan cara mencuri, menipu, merampok, memeras dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan oleh Allah, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas suka sama suka dan saling mnguntungkan.

Dalam Islam Allah sudah mengatur mengenai jual beli, jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan dalam syari’at Islam.

Beberapa langkah agar jual beli diperbolehkan menurut syariat Islam (Agustin, 2019), sebagai berikut:

1. Produk yang halal
2. Kejelasan status penjualan
3. Kesesuaian harga dengan kualitas barang
4. Kejujuran dan Amanah

2.2 Keputusan Penggunaan Jasa

2.2.1 Definisi Keputusan Penggunaan Jasa

Peter dan Olson (2013) mendefinisikan keputusan penggunaan adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk

mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Keller (2014) juga menjelaskan jasa merupakan suatu Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk/merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2013: 129). Menurut Tjiptono (2010) Keputusan pembelian jasa ialah suatu tindakan pemilihan yang dilalui oleh konsumen untuk mengambil keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan dengan penggunaan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik

individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan

Dalam keputusan penggunaan ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan penggunaan. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Menurut Kotler & Keller (2012) ada lima tahapan proses keputusan penggunaan, diantaranya ialah:

Gambar 2.1
Proses keputusan penggunaan



Sumber: Kotler dan Keller, (2012)

1) Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi yang terbaik mengenai produk/jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen memiliki perasaan aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Apabila informasi tersebut cukup akurat dan dapat membuat konsumen merasa yakin akan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai sumber seperti keluarga, iklan, situs web dan berbagai media internet.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengevaluasi informasi dari berbagai produk/jasa yang akan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan yang akan dibeli. Dimana konsumen akan memilih suatu produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dari berbagai alternatif yang tersedia.

4) Keputusan penggunaan

Setelah melalui tahap evaluasi kemudian konsumen akan mengambil keputusan penggunaan dengan membeli produk/jasa yang paling diminati untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini pemasar perlu menganalisis bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan penggunaan jasa seperti produk yang dibeli, waktu pembelian, tempat dan cara mendapatkan produk tersebut.

5) Perilaku pasca penggunaan

Setelah melakukan penggunaan, konsumen akan merasa kepuasan dan ketidakpuasan dengan produk/jasa yang telah dibeli, kemudian konsumen akan memberikan penilaian terhadap barang yang telah dibelinya dan apabila produk tersebut memuaskan maka konsumen kembali membeli produk/jasa tersebut secara berulang untuk memenuhi kebutuhannya. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian sebuah produk sebagai berikut:

1. Faktor budaya ialah faktor yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang, dimana konsumen memiliki gaya hidup yang senang akan berbelanja maka keputusan pembelian yang dilakukan akan semakin tinggi.
2. Faktor sosial ialah referensi atau rekomendasi konsumen dari orang terdekat seperti teman, keluarga dan kondisi produk/jasa yang akan dibelinya.
3. Faktor personal atau pribadi ialah faktor yang meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonominya.

2.2.4 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2011: 180), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk/jasa, ialah keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang telah mendukung pengambilan keputusan tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, ialah pengalaman orang-orang terdekat seperti, keluarga, teman, dan saudara dalam menggunakan sebuah produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah penyampain informasi yang positif terhadap produk/jasa yang diperjual belikan agar konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, ialah konsumen akan melakukan pembelian ulang Ketika merasakan kenyamanan atas produk/jasa yang telah diterima.

2.2.5 Keputusan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk/jasa diawali adanya kesadaran konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Sutisna, 2002). Dalam Islam melakukan keputusan pembelian produk diwajibkan untuk produk yang sudah terjamin halal dan tayyiban (baik, suci dan bersih) dari segi pengolahannya harus baik serta aman untuk dikonsumsi.

Dalam al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, Allah telah menjelaskan bahwa dalam memutuskan melakukan pembelian atau menggunakan produk harus dalam keadaan produk yang terjamin halal, baik dan bersih agar dapat membawa manfaat dan keridhaan. Allah SWT Berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ { ١٦٨ }

Artinya:” wahai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Pada praktiknya proses pemesanan makanan melalui *Go-Food* dilakukan dengan akad ijarah yang termasuk kategori sewa jasa, sebagaimana pengertian ijarah ialah upah atas pemanfaatan suatu benda atau imbalan suatu kegiatan, atau upah melakukan kegiatan tertentu. Bentuk aktivitas yang dilakukan oleh penyewa jasa (*driver*) disini adalah dalam bentuk mengambil pemesanan makanan dengan mengirimkan yang telah dipilih dan dibayar oleh konsumen melalui aplikasi atau dengan jasa membelikan terlebih dahulu dengan uang milik driver atas pesanan makanan yang dipilih oleh pelanggan melalui aplikasi dengan pembayaran tunai diakhir transaksi yang dibayar pada driver beserta upahnya (Abdullah, 2020).

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi online kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya (Hidayat dkk, 2013). Ikranegara (2017) juga mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi online dengan harapan yang positif mengenai berbelanja online. Hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan secara online. Karena kemungkinan terjadinya risiko yang diterima konsumen dalam transaksi online.

Menurut Mowen (2002) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dimana objek disini adalah berupa produk/jasa dan sesuatu yang dimiliki seseorang terhadap kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk/ jasa yang telah memenuhi keinginan/harapan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan terhadap produk/jasa yang telah digunakan tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan produk tersebut. Oleh karena itu merek berperan penting dalam menjadikan identitas produk dan dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Dengan dibangunnya sebuah

kepercayaan oleh sebuah perusahaan terhadap produk/jasa tersebut, maka konsumen dengan mudah yakin bahwa produk-produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut winardi (2011: 55) ada 3 care values dalam membangun kepercayaan, antara lain:

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah kepercayaan dengan sesama manusia, hal ini merupakan untuk menghindari kecurangan yang dapat merugikan banyak orang. Dalam sehari-hari kejujuran hal yang sangat susah diterapkan, tingkat kejujuran dinilai dari ketetapan pengakuan atau hal apa yang dibicarakan tidak seperti kebenaran yang sebenarnya terjadi.

2. Kompeten

Kompeten ialah kemampuan seseorang untuk melaksanakan tugas dalam membangun suatu pengetahuan dan pengalaman yang dialami dalam kehidupan sehari-hari.

3. Keterbukaan

Keterbukaan merupakan seseorang yang tidak mengrahasiakan sesuatu dan kurangnya transparan dalam melaksanakan tugas. Dengan demikian, kedua belah pihak diperlukan sifat keterbukaan agar terciptanya kepercayaan yang relevan.

2.3.3 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Beberapa cara dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Hubungan antar individu, ialah interaksi seseorang dengan orang lain yang harus diperluas karena dengan adanya interaksi tersebut kepercayaan dapat dibangun lebih jauh.
2. Penggunaan media, ialah hal yang penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dimana dengan adanya penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya konsumen lebih percaya.
3. Desain web, ialah hal yang dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap desain web tersebut.

2.3.4 Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran merupakan hal yang sangat baik, karena dengan adanya kejujuran maka akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai kegiatan bisnis yang akan meningkatkan suatu keuntungan (Ismanto, 2009).

2.4 Kemudahan

2.4.1 Definisi Kemudahan

Menurut Davis (2013) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer relatif mudah dirasakan dan mudah untuk dipahami dan mudah digunakan, kemudahan ialah pandangan sejauh mana seseorang melakukan kebebasan berinteraksi dengan

teknologi yang ada. Hartono (2015: 114) juga menjelaskan kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor tersebut akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologinya.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. Menurut Hardiawan (2013) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Davis (2013) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi, yaitu:

- a. Kemudahan berinteraksi antara individu dan sistem.
- b. Kemudahan berinteraksi dengan sistem tidak perlu melakukannya banyak usaha.
- c. Sistem yang mudah dipahami dan digunakan.

2.4.2 Indikator Kemudahan

Menurut Hardiawan (2013) ada 3 indikator kemudahan, antara lain:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah digunakan
3. Fleksibel
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan.

2.4.3 Kemudahan Dalam Perpektif Ekonomi Islam

Kemudahan salah satu prinsip yang penting dalam Islam yang merupakan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajarannya. Sebagaimana Allah telah mempermudah hambanya ketika melakukan transaksi jual beli, salah satunya transaksi jual beli online pada *Go-Food*. *Go-Food* dapat mempermudah konsumen dalam melakukan jual beli, dimana jual beli dapat dilakukan dimana saja tanpa batas waktu.

Dalam Al-Qur'an surah At-Talaq ayat 4 Allah SWT telah menjelaskan bahwa barang siapa yang takut kepada Allah, lalu ia menunaikan fardu-Nya dan menjauhi larangan-Nya, maka Allah akan memudahkan baginya urusan-urusannya, memberikan kepadanya kelapangan dari segala kesempitan dan menurunkan kepadanya jalan petunjuk pada setiap kesulitan yang dihadapinya.

Allah SWT berfirman dalam Q.S At-Talaq: 4

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

Artinya:” Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya” (Q.S At-Talaq: 4).

Allah SWT berfirman dalam QS Al-Insyirah: 6

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا {٦}

Artinya:” *sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan*”
(Q.S Al-Insyirah: 6).

Allah akan memberikan kemudahan kepada hambanya yang dekat dengannya, menaati semua perintah dan menjauhi semua larangannya,

2.5 Persepsi Risiko

2.5.1 Definisi Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian disaat melakukan transaksi online. Kerugian tersebut berupa konsekuensi seperti ketidaknyamanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja yang membuang waktu (Achadi, 2020).

Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa persepsi terhadap risiko akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari oleh konsumen, dimana semakin besar persepsi risiko yang terjadi maka semakin banyak informasi yang akan dicari oleh konsumen. Kemudian konsumen harus mengambil keputusan terhadap produk/jasa yang akan dibeli karena keputusan tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian ataupun penggunaan produk/jasa yang akan mereka beli.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu ketidakpastian untuk menggunakan atau tidaknya suatu teknologi dalam melakukan transaksi online. Dimana semakin besar persepsi risiko maka

semakin besar kemungkinan keterlibatan konsumen dalam pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen memiliki dua pilihan, apakah akan menghindari pembelian atau meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif sebelum pembelian dalam pengambilan keputusan. Konsumen dapat mengevaluasi secara detail tentang produk/jasa yang dibutuhkan.

2.5.2 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Arofah (2016) terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko, seperti kualitas produk, harga, informasi pribadi, waktu dan kenyamanan. Berikut penjelasan kelima indikator tersebut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan seluruh persepsi konsumen atas keunggulan kualitas yang ada pada produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya. Persepsi kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dan memperhatikan fisik dari produk itu sendiri, seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan dan fiturnya. Terlebih tentang masukan - masukan informasi dari konsumen lain pasca pembelian akan produk tersebut (Mardikaningsih, 2019)

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, akan tetapi mereka selalu melihat pada harga dan menurut konsumen harga hanya dikategorikan pada murah atau mahalnya suatu produk yang mereka beli (Isabella dan Dewi, 2017)

3. Informasi Pribadi

Dalam bertransaksi melalui aplikasi belanja online membutuhkan data pribadi untuk mengaksesnya seperti nama, nomor handphone dan alamat. Informasi pribadi konsumen merupakan hal yang harus dijaga keamanannya oleh perusahaan agar konsumen dapat dengan tenang dan nyaman dalam menggunakan atau berbelanja pada aplikasi tersebut.

4. Waktu

Persepsi risiko mengacu pada persepsi kemungkinan kerugian karena ketidakpastian dalam pembelian produk atau layanan. Risiko waktu merupakan kemungkinan kekhawatiran yang dialami konsumen dalam membeli suatu produk terhadap penggunaan layanan atau produk yang akan memakan waktu terlalu lama (Utama, 2020)

5. Kenyamanan

Kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, dimana ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian online (Fatah dan Andayani,2021)

Masoud (2013) juga berpendapat bahwa untuk mengukur risiko terdapat 6 indikator persepsi risiko, antara lain ialah:

1. Risiko Financial ialah risiko kerugian secara financial yang ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko tersebut sering terjadi saat berbelanja secara online.
2. Risiko produk ialah risiko yang berhubungan dengan kualitas produk yang dibeli. Melalui pembelian online risiko produk yang terjadi cukup tinggi, dikarenakan konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik kualitas barang yang dibeli tersebut. Oleh karenanya risiko yang terjadi sangat tinggi ketika melakukan pembelian secara online.
3. Risiko waktu ialah yang berhubungan dengan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk/jasa melalui media

social. Selain itu, risiko juga terjadi ketika lamanya produk yang dibeli sampai kepada tangan konsumen.

4. Risiko pengiriman ialah yang berhubungan dengan keselamatan dan kesalahan alamat saat pengiriman/pengantaran produk ke tempat konsumen.
5. Risiko sosial ialah yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas pembelian yang sudah dilakukan. Risiko sosial juga didefinisikan suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial ataupun pandangan dari keluarga terdekat.
6. Risiko keamanan ialah yang berhubungan dengan penyalahgunaan identitas konsumen seperti alamat, nomor handphone dan lain sebagainya.

Arofah (2016) juga berpendapat bahwa terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko, yaitu, kualitas produk, harga, informasi pribadi, waktu dan kenyamanan.

2.5.3 Risiko Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sangat menginginkan umatnya untuk mengantisipasi risiko dan menganjurkan untuk melaksanakan perencanaan agar lebih baik di masa yang akan datang. Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Hasyr: 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S Al-Hasyr: 18).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-hambanya yang beriman untuk menaati segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangannya, dan hendaklah setiap hambanya mencermati kebaikan apa yang telah ia siapkan untuk menghadapi hari kiamat dan bertakwa kepada Allah. Dan Allah melarang hambanya agar tidak menjadi seperti orang-orang lalai akan mengingat Allah, karena orang yang jauh dari kebenaran itu adalah orang-orang yang menyelisihi perintah Allah. Demikian juga dengan risiko, untuk mengantisipasi agar tidak terjadi terlalu parah maka harus dipikirkan terlebih dahulu apa saja yang akan terjadi dikemudian harinya, dengan melakukan pengawasan untuk hari esok.

2.6 Penelitian Terkait

Sebagai dasar penelitian ini, peneliti melihat beberapa kesamaan atau relevan dengan judul penelitian dari beberapa karya ilmiah yang terkait. Meskipun ruang lingkup yang hampir sama dan walaupun sampel yang digunakan berbeda tetapi terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi

untuk melengkapi penelitian ini. Berikut beberapa ringkasan dari penelitian sebelumnya yang dapat mendukung penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan Prihartini (2019), yang menggunakan analisis linier berganda, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online sebagai pengguna layanan GO-Ride di aplikasi GOJEK. Metode pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 69,1% variabel kepercayaan, kenyamanan, harga dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan, sedangkan sisanya 30,9% variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan Achadi dan Winarto (2020), yang menggunakan regresi linier berganda, dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Gojek. Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap

100 pengguna layanan Go Pay yang disediakan oleh Go Jek Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan Go Pay yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari alpha sebesar 0.05, terdapat pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap minat penggunaan layanan Go Pay yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,019 <$ dari alpha sebesar 0.05 dan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari alpha sebesar 0.05. Dengan hasil tersebut maka dapat dibuat implikasi bahwa penyedia aplikasi Go Jek harus dapat menginformasikan dengan jelas dan mudah dipahami terhadap fitur-fitur yang akan mereka luncurkan dalam layanan Go Pay, sehingga para pengguna dapat memahami resiko dan manfaat yang akan mereka terima dari penggunaan layanan Go Pay. Hal ini juga mungkin bisa diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang akan meluncurkan layanan dompet elektronik.

Penelitian yang dilakukan I'tishom, Martini, dan Novandari (2020), dengan judul “Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi

harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden yang pernah menggunakan Go-Pay. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data di analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Implikasi berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak manajemen Go-Jek perlu meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Upaya yang dapat dilakukan yaitu pihak manajemen Go-Jek sebaiknya memberikan edukasi kepada konsumen dan masyarakat, memperbanyak promo Go-Pay.

Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Paramita (2021), dengan judul "Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Go-Food*". Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh empat faktor persepsi penting terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada aplikasi Go-Food. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*

(SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi keinformatifan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Raiyan & Siregar (2021) Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai metode analisis, dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi risiko, dan kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan melalui variabel kepercayaan pada pengguna jasa angkutan Gojek di Banda Aceh pada pandemi COVID-19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 Pengguna Gojek di Banda Aceh dengan menggunakan teknik Probability sampling. Kemudian, penelitian ini menggunakan peralatan pengumpulan data yaitu kuesioner (angket). Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepercayaan

memediasi secara parsial antara upaya persepsi risiko dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanra, Rahman, Rabai dan Rajab (2022), yang menggunakan analisis linier sederhana, dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Layanan Gojek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap keputusan menggunakan gopay, kemudahan keputusan menggunakan gopay, dan keamanan terhadap keputusan menggunakan gopay pada layanan gojek. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik incidental sampling. Populasinya adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017 sebanyak 814 mahasiswa sedangkan sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin adalah 89 responden. Hasil kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta diuji asumsi klasik berupa asumsi normalitas, asumsi multikolinearitas, dan asumsi heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan gopay pada layanan gojek.

Penelitian yang dilakukan Syaionni, Fatimah dan Rahayu (2023), dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan,

Kemudahan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food”. Peneliti bermaksud untuk mengukur pengaruh dari persepsi mudah, manfaat, dan nyaman terhadap keputusan penggunaan. Data yang didapat melalui penyebaran kuisisioner melalui Google Form. Teknik pengampilan sampel menggunakan rumus Slovin dan didapat hasil 95 responden dengan kriteria mempunyai aplikasi Gojek dan pernah menggunakan GoFood. Metode pendekatan bersifat kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil menyatakan keputusan penggunaan GoFood dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan.

Adapun untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini maka peneliti menyertakan hasil deskripsi penelitian terkait pada Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Prihartini, 2019)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan	Persamaan penelitian ini terletak pada kepercayaan, kemudahan sebagai variabelnya.	Perbedaannya sama penelitian ini terletak pada harga dan kualitas pelayanan sebagai variabelnya.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			transportasi online		
2.	Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek (Achadi & Winarto, 2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini ialah terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan Go Pay, terdapat pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap minat penggunaan layanan Go Pay dan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay .	Persamaan sama penelitian ini terletak pada Persepsi Resiko sebagai variabelnya.	Perbedaannya, penelitian ini terdapat variabel Pengetahuan Produk, dan Persepsi Manfaat serta studi penelitian pada Go-Pay.
3.	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan	Persamaan pada penelitian ini terletak pada kemudahan dan Persepsi Resiko sebagai variabelnya.	Perbedaannya, penelitian ini terdapat variabel persepsi manfaat dan studi penelitian

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay (I'tishom, Martini, & Novandari, 2020)		berpengaruh positif terhadap sikap, dan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.		pada Go-Pay.
4.	Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen <i>Go-Food</i> (Hidayat & Paramita, 2021)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan persepsi keinformatifan dan Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada Kemudahan sebagai variabelnya serta studi penelitian pada konsumen <i>Go Food</i> .	Perbedaanya pada penelitian ini terletak pada variabel Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, dan Kegunaan.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Penggunaan Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19 (Raiyan & Siregar, 2021)	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepercayaan memediasi secara parsial antara upaya persepsi risiko dan kualitas layanan	Persamaannya penelitian ini terletak pada persepsi resiko dan kepercayaan sebagai variabelnya.	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada Layanan angkutan Gojek.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			terhadap kepuasan pelanggan.		
6.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Layanan Gojek (Tanra, Rahman, Rabai & Rajab, 2022)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan gopay pada layanan gojek.	Persamaannya penelitian ini terletak pada kemudahan sebagai variabelnya.	Perbedaan penelitian ini dilakukan pada GoPay pada Layanan Gojek.
7.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food (Syaiqoni, Fatimah, & Rahayu, 2023)	Kuantitatif	Hasil menyatakan keputusan penggunaan GoFood dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kenyamanan.	Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada Kemudahan sebagai variabelnya dan studi penelitian pada konsumen Go Food.	Perbedaannya penelitian ini menggunakan variabel kemanfaatan dan kenyamanan.

Sumber: Data yang diolah(2023)

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Jasa

Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi online dengan harapan yang positif mengenai berbelanja *online* (Ikranegara 2017). Hal ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Karena kemungkinan terjadinya risiko yang diterima konsumen dalam bertransaksi secara daring (Ikranegara, 2017). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Prihartini (2019) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online. Sehingga, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka keputusan berbelanja secara online semakin meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Raiyan dan Siregar (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan pula, sehingga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihartini (2019) serta Raiyan dan Siregar (2021) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa adalah positif.

2.7.2 Pengaruh Kemudahan terhadap keputusan penggunaan Jasa

Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer relatif mudah dirasakan dan mudah untuk dipahami dan mudah digunakan, kemudahan ialah pandangan sejauh mana seseorang melakukan kebebasan berinteraksi dengan teknologi yang ada

(Davis, 2013). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Tanra, Rahman, Rabai dan Rajab (2022), kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa dan layanan penggunaan gojek. Sehingga, semakin tinggi kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam penggunaan jasa atau layanan *e-commerce* maka keputusan menggunakan serta berbelanja secara online semakin meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syaiqoni, Fatimah dan Rahayu (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Food. Namun, hasil ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Paramita (2021) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Go-Food.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tanra, Rahman, Rabai dan Rajab (2022) dan Syaiqoni, Fatimah dan Rahayu (2023) pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Paramita (2021) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa Go-Food

2.7.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan penggunaan Jasa

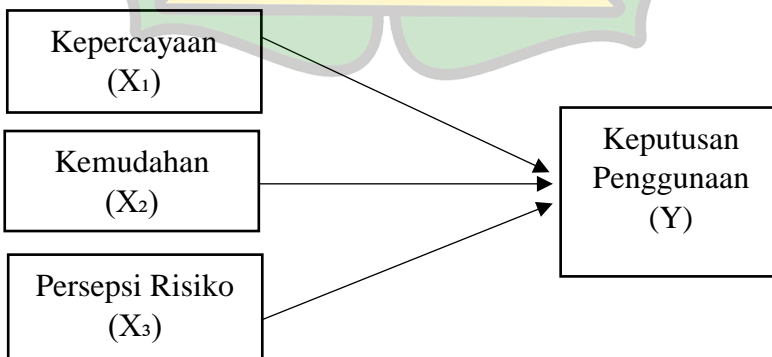
Persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan kerugian atau ketidakpastian disaat

melakukan transaksi online. Kerugian tersebut berupa konsekuensi seperti ketidaknyamanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja yang membuang waktu (Achadi, 2020). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Achadi dan Winarto (2020) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan pada aplikasi Go Jek..

Sehingga dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Achadi dan Winarto (2020) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan pada aplikasi Go Jek, sedangkan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh I'tishom, Martini, dan Novandari (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan layanan pada aplikasi Go Jek

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa gofood.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kerangka pemikiran dan penelitian terkait, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

H_{0_1} : Kepercayaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

H_{a_1} : Kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food*

H_{0_2} : Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

H_{a_2} : Kemudahan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food*

H_{0_3} : Persepsi Risiko (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

H_{a_3} : Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

4. Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food*

H_{04} : Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan persepsi risiko (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)

H_{a4} : Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan persepsi risiko (X_3) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrument penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin ar-raniry Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian, karena dengan menentukan lokasi penelitian maka sudah ditentukan pula objek dan tujuan agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dari Angkatan 2018-2021 dengan jumlah keseluruhan 1.634 orang mahasiswa FEBI.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menjadi populasi penelitian karena peneliti melihat banyak mahasiswa FEBI yang menggunakan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan informasi tetapi juga untuk melakukan transaksi *online* dan dapat membantu penghematan waktu dalam melakukan penggunaan jasa tersebut dengan akses yang mudah dan cepat. Berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa FEBI 2018-2021

No	Program Studi	2018	2019	2020	2021
1.	Ekonomi Syariah	171	186	115	136
2.	Perbankan Syariah	203	223	112	128
3.	Ilmu Ekonomi	107	103	71	79
Total		481	512	298	343
Total Keseluruhan		1.634			

Sumber : Data 2022

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

berjumlah sebanyak 481 mahasiswa, tahun 2019 jumlah mahasiswa sebanyak 512 mahasiswa, tahun 2020 jumlah mahasiswa sebanyak 298 mahasiswa dan tahun 2021 jumlah mahasiswa sebanyak 343 mahasiswa. Jadi total keseluruhan jumlah mahasiswa FEBI UIN A-r-Raniry Banda Aceh yang sedang aktif menempuh jenjang Pendidikan S1 dari tahun 2018-2021 sebanyak 1.634 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang digunakan untuk penelitian. Ukuran atau jumlah sampel yang di ambil merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian analisis kuantitatif (Aswawi, 2009: 130). Sugiyono (2020) juga menjelaskan Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*. (Sugiyono, 2017) mendefinisikan *Purposive Sampling* ialah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, karena tidak semua sampel sesuai dengan sampel yang teliti. Dimana kriteria sampel yang diharapkan benar-benar yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang memenuhi kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- b. Mahasiswa Angkatan 2018-2021 FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- c. Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan jasa Go-Food dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.
- d. Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan jasa Go-Food minimal 3 kali dalam 1 bulan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan (Sugiono, 2020), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang diperlukan

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Perhitungannya ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.634}{1 + 1.634 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.634}{17,34}$$

$$n = 95$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh sampel yang diperlukan penelitian ialah sebanyak 95 mahasiswa.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan, yaitu dengan menyebarkan beberapa pertanyaan atau menggunakan google form yang dapat disebarakan melalui social media (Syahrur, 2012).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Koesioner adalah Teknik pengumpulan data yang efisien dan variable yang akan diukur dari responden, kuesioner yang digunakan tertutup, yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala liket, dimana skala liket ialah untuk mengukur sikap,

pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Fenomena tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut variable penelitian (Sugiyono, 2019). Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator vatriabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket tertutup yang jawabannya sudah tersedia, sehingga responden tinggal menjawab/mengisi jawaban sesuai pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan. Adapun untuk skor pertanyaannya akan diberi alternatif jawabannya dengan menggunakan skala likert, seperti table berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Angkatan 2018-2021.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulan.

a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, abtecedent. Dalam Bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas dimana variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variable bebas dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2), persepsi risiko (X_3),

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Menurut sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini merupakan variabel yang besarnya tergantung dari besaran variabel independent, yang akan memberikan peluang perubahan terhadap variabel dependen. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan konsumen (Y).

Tabel 3. 3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenal	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi	Skala Likert

Tabel 3.3-Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		<p>produk/merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (Kolter & Armstrong, 2013).</p>	<p>4. Pembelian ulang Loyalitas konsumen (Masoud, 2013)</p>	
2.	Kepercayaan (X ₁)	<p>Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dimana objek disini adalah berupa produk/jasa dan sesuatu yang dimiliki seseorang terhadap kepercayaan dan sikap (Mowen, 2002).</p>	<p>1. Kejujuran 2. Keterbukaan 3. Kesesuaian barang 4. Promosi (Winardi, 2011)</p>	Skala Likert
3.	Kemudahan (X ₂)	<p>Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer relatif mudah dirasakan dan untuk dipahami dan mudah digunakan, kemudahan ialah pandangan sejauh mana seseorang melakukan kebebasan berinteraksi dengan teknologi yang ada (Davis, 2013)</p>	<p>1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Fleksibel 4. Mudah mengoperasikan. (Hardiawan, 2013)</p>	Skala Likert
4.	Persepsi Risiko (X ₃)	<p>Persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan kerugian atau</p>	<p>1. Kualitas produk 2. Harga 3. Informasi</p>	Skala Likert

Tabel 3.3-Lanjutan

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		ketidakpastian disaat melakukan transaksi online. Kerugian tersebut berupa konsekuensi seperti ketidaknyamanan dan ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja yang membuang waktu (Achadi, 2020).	pribadi 4. Waktu 5. Kenyamanan (Arofah, 2016)	

Data diolah 2023

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2019).

3.7.2 Uji validitas

Menurut Azwar (2016) Uji validitas adalah salah satu hal utama yang harus dimiliki oleh alat ukur. Validitas dapat diartikan sebagai ketetapan dan kecermatan instrument dalam melakukannya sebagai alat ukur. Dimana validitas dapat menunjukkan sejauh mana skala kemampuan mengungkapkannya dengan akurat dan teliti pada data yang diperoleh pada atribut yang telah dirancang untuk mengukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS statistic* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r table, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, dimana jika pengukuran tersebut diulang apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten dan dapat diandalkan (Priyatno, 2011). Sugiyono (2019) juga menjelaskan reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsisten dalam mengumpulkan data.

Uji reabilitas dilakukan menggunakan *SPSS statistic* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha $>$ r table, maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliable.
- b. Jika r apla $<$ r table, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui terjadinya penyimpangan pada data yang digunakan dalam penelitian. Uji

asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-smirnor* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS yaitu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dilakukan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi variable dependen dan variable independent keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2011).

Dasar pengambilan keputusan dari Analisa grafik tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi apakah terdapat kolerasi antar variable bebas dalam suatu model regresi atau sebaliknya. Seharusnya model regresi yang baik tidak akan terjadi kolerasi diantara variable bebas. Untuk mengetahui terjadi uji multikolinieritas dapat dilihat

dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dapat dilihat dengan dua cara yaitu:

- a. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadinya multikolinieritas.
- b. Apabila nilai tolerance kurang dari 10 dan VIF lebih dari 10, maka terjadinya multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan cara mendeteksi melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. (Ghozali, 2011: 139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien kolerasi Rank *Spearman* yaitu mengkolerasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

- a. Apabila hasil kolerasi $< 0,05$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- b. Apabila hasil kolerasi $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedesitas. (Ghozali, 2011)

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Uji linier berganda adalah model

persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas (Y) dengan dua variabel bebas (X). dimana tujuannya adalah untuk memprediksikan nilai variabel tak bebas apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui. Regresi berganda juga diartikan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independent (Priyanto, 2011).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan penggunaan

a = Konstanta

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kemudahan

X₃ = Persepsi Risiko

b₁ = Koefisien Kepercayaan

b₂ = Koefisien Kemudahan

b₃ = Koefisien Persepsi Risiko

e = Standar Error

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019). Dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan

antara variable independent dengan variable dependen. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t, uji f dan koefisien determinasi untuk melihat Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pengguna Jasa Go-Food Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai berikut:

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011) Uji parsial (Uji T) ialah yang menunjukkan seberapa jauh berpengaruh suatu variabel independen dalam menerangkan hasil variabel dependent. Dan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka variabel memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujiannya dapat dilakukan dengan:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) Uji simultan (Uji F) ialah yang digunakan untuk menguji semua variabel-variabel yang bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan uji f hitung dan f tabel. Pengujiannya dapat dilakukan dengan:

- a. Jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti berpengaruh simultan.
- b. Jika $f_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak berpengaruh simultan.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011) Koefisien determinasi (R^2) ialah yang digunakan untuk menguji seberapa besar keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen. Apabila angka koefisien mendekati angka 1 (0-1) maka variabel independent X_1 dan X_2 berpengaruh kuat terhadap variabel dependen (Y), yang berarti bahwa variabel-variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dan apabila nilai koefisien kecil atau mendekati 0 maka variabel keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel-variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi yang terletak di Banda Aceh dan didirikan pada tanggal 5 oktober 1963, yang sebelumnya Universitas ini berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN). UIN Ar-Raniry secara resmi didirikan berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2013 tentang perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Universitas UIN Ar-Raniry berada dibawah jajaran Kementrian Agama RI, yang pengawasannya dan pelaksanaan diserahkan kepada Direktorat Jendral Pendidikan Islam melalui Direktorat Perguruan Tinggi Agama Islam.

Istilah Ar-Raniry diambil dari nama belakang seorang mufti kerajaan Aceh pada masa Sultan Iskandar Tsani (1637-1641), yaitu Syekh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir (sekarang Rander) di India. Seorang ulama tersebut sudah banyak memberikan sumbangsih kepada pemikiran Islam di Nusantara pada umumnya dan khususnya Aceh. UIN Ar-Raniry terus menunjukkan peran yang strategis dalam pembangunan dan

perkembangan masyarakat sebagai “jantung masyarakat Aceh”. Dalam perkembangannya, UIN Ar-Raniry telah membuka sejumlah Program studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, keberadaan lembaga ini juga membuka Program Magister (S2) pada tahun 1989 dan Program Doktor (S3) pada tahun 2002. Dengan adanya program studi sastra 1 sampai sastra 3, Lembaga ini diharapkan akan melahirkan para pendidik, da’i, pemikir dan ulama yang professional dan sesuai dengan perkembangan dan perubahan zaman. Berikut visi, misi dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018:2):

Visi:

“Menjadi universitas yang unggul dalam pengembangan dan penginterasian ilmu keislaman, sains, teknologi dan seni”.

Misi:

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kemampuan akademik, profesi dan atau vokasi yang kompetiti, berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia.
2. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan integrative berbasis syariat islam, dan
3. Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

4.1.2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang ada pada UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang didirikan pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa yang terus

mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setiap mahasiswa yang lulus dari fakultas ini diupayakan tidak hanya memahami prinsip ilmu ekonomi syariah saja, namun menjadi praktisi dan tenaga professional yang mampu terjun langsung dilapangan. Berikut ini visi, misi dan tujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah (Pedoman Pelaksanaan Penulisan Skripsi: 2020):

Visi:

“Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keIslaman bertaraf Internasional tahun 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara professional, integrative berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset intregatif dan diseminasi karya akademik dibidang ekonomu dan bisni Islam.
3. Mengimplementasikan Ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun Kerjasama strategi dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

Tujuan:

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasarana.

2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, Islami dan berwawasnglobal.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah dikalangan Dosen dan Mahasiswa.
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksananya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimpelmentasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non-akademik dengan berbagai pihak dalam luar negeri.

4.1.3 Prodi Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah merupakan salah satu prodi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/i yang tertinggi kedua diantara prodi yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Berikut ini visi, misi dan tujuan dari prodi ekonomi syariah adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018: 176):

Visi:

“Menjadi pusat unggulan (*center of excellent*) dalam pengembangan ekonomi syariaiah untuk melahirkan ekonomi handal bertaraf nasional dan internasional 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan Pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum keilmuan ekonomi syariah secara teoritis dan praktis.
2. Menghasilkan sumber daya insan berkarakter Islami yang memiliki wawasan global, kompeten, kreatif dan inovatif.
3. Merancang dan mendorong kegiatan akademis dalam riset dan kelembagaan ekonomi syariah.
4. Menjalin Kerjasama dengan berbagai pihak dalam aplikasi dan kelembagaan ekonomi syariah.
5. Berpartisipasi aktif dalam advokasi dan sosialisasi ekonomi syariah.

Tujuan:

1. Mendidik mahasiswa mampu menjelaskan ekonomi syariah secara teori dan praktis.
2. Mendidik mahasiswa memiliki etika dan wawasan kesilaman yang modern dan dinamis.
3. Mendidik mahasiswa untuk membangun tradisi riset dan mampu mengaplikasikannya untuk pengembangan keilmuan ekonomi syariah baik regional, nasional maupun internasional.
4. Mendidik mahasiswa memiliki relationship dan entrepreneurship dengan berbagai pihak.
5. Mendidik mahasiswa berfikir kritis dan memiliki tanggung jawab moral terhadap kebijakan ekonomi syariah dan

pembangunan yang berimplikasi terhadap kesejahteraan dan perekonomian masyarakat.

4.1.4 Prodi perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan salah satu prodi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/I tertinggi diantara prodi lainnya. Berikut visi, misi dan tujuan dari fakultas ekonomi dan bisnis Islam adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018: 179):

Visi:

“Unggul dalam pengkajian dan pengembangan perbankan syariah yang berbasis kompetensi untuk menghasilkan lulusan yang berdaya saing global dengan berorientasi pada nilai-nilai ke Islaman pada tahun 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan perbankan syariah berbasis nilai-nilai ke Islaman.
2. Menghasilkan wirausaha Islami khususnya dalam bidang keuangan syariah.
3. Mengembangkan kurikulum yang memuat kompetensi ilmu perbankan syariah yang berdaya saing global.
4. Menghasilkan lulusan yang mampu melakukan penelitian dalam bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan berdaya saing global.

5. Mengembangkan riset di bidang perbankan syariah yang berbasis kompetensi dan kebutuhan pasar.
6. Membina Kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan keuangan dan perbankan syariah, baik dalam dan luar negeri.
7. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan ilmu-ilmu keuangan dan perbankan syariah.

Tujuan:

1. Mendidik mahasiswa untuk menjadi sarjana yang memiliki integritas dan akhlak mulia.
2. Mendidik mahasiswa agar mampu berwirausaha secara Islami khususnya dalam bidang keuangan syariah.
3. Mendidik mahasiswa agar mempunyai kompetensi ilmu perbankan syariah yang berdaya saing global.
4. Mendidik mahasiswa agar dapat membangun tradisi riset untuk mengembangkan ilmu keuangan dan perbankan syariah.
5. Mendidik mahasiswa untuk ahli dalam bidang keuangan dan perbankan syariah sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh lapangan kerja.
6. Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga mitra baik dalam maupun luar negeri.
7. Mendidik mahasiswa agar mampu bertanggung jawab yang besar dalam membangun bangsa Indonesia.

4.1.5 Prodi Ilmu Ekonomi

Ilmu ekonomi merupakan salah satu Prodi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah mahasiswa/I terendah diantara prodi perbankan syariah dan ekonomi syariah yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berikut visi, misi dan tujuan dari fakultas ekonomi dan bisnis Islam adalah (Panduan Akademik UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018: 183):

Visi:

“Terdepan dalam menghasilkan sarjana yang mampu melakukan analisis ekonomi dan kebijakan public dengan kaidah keilmuan, etika profesional dan perspektif integrative tahun 2030”.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan, pembelajaran dan pengembangan kurikulum dalam bidang ilmu ekonomi, pembangunan dan kebijakan publik secara teoritis dan praktis.
2. Menyiapkan lulusan yang mampu berpikir kreatif, integratif dan berwawasan global dengan nilai-nilai Islami.
3. Menumbuhkembangkan kemampuan meneliti bagi dosen dan mahasiswa yang berbasis kompetensi dan aplikatif sehingga dapat diaplikasikan dalam kebijakan publik dan juga kehidupan bermasyarakat.

4. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengaplikasikan teori dan konsep ekonomi dalam perspektif syariah.
5. Menjalin kemitraan lokal dan global, perusahaan, alumni, tenaga ahli dan profesional, Lembaga Pendidikan, pelatihan dan penelitian.

Tujuan:

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki integritas keilmuan, kemandirian dan moral yang tinggi sesuai dengan kompetensi yang diinginkan oleh stakeholders.
2. Menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dapat diimplementasikan dalam masyarakat.
3. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan nilai tambah bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Mewujudkan berbagai bentuk kerjasama dengan lembaga lokal dan global, perusahaan, alumni tenaga ahli dan profesional, lembaga pendidikan, pelatihan dan penelitian untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dan dosen.

4.2 Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh dengan berjumlah 95 orang yang pernah menggunakan jasa Go-Food. Deskripsi karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini berdasarkan dari jenis kelamin, Prodi, seberapa lama menggunakan jasa ini, berapa kali menggunakan jasa ini dalam kurun waktu enam bulan terakhir, kapan terakhir kali membeli makanan atau minuman menggunakan jasa ini, dalam kurun waktu kapan biasanya membeli makanan atau minuman, makanan atau minuman apa yang biasanya di beli dengan jasa ini, keputusan responden untuk menggunakan jasa *Go-Food*, pernah mendapatkan masalah ketika melakukan penggunaan jasa ini, dan permasalahan apa yang sering didapatkan oleh responden. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah sebagian dari mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah menggunakan jasa *Go-Food*. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

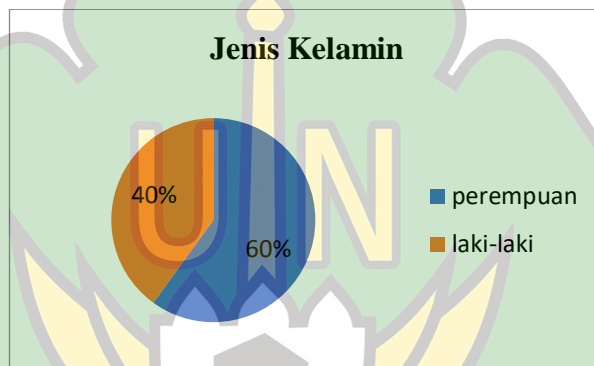
Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	57
Laki-Laki	38
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang dan responden laki-laki yaitu sebanyak 38 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4. 1
Diagram Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan jenis kelamin responden perempuan sebanyak 60%, sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 40%.

4.2.2 Responden Menurut Prodi

Berikut tabel responden Menurut Prodi pada fakultas Ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dapat dilihat pada tabel 4.2

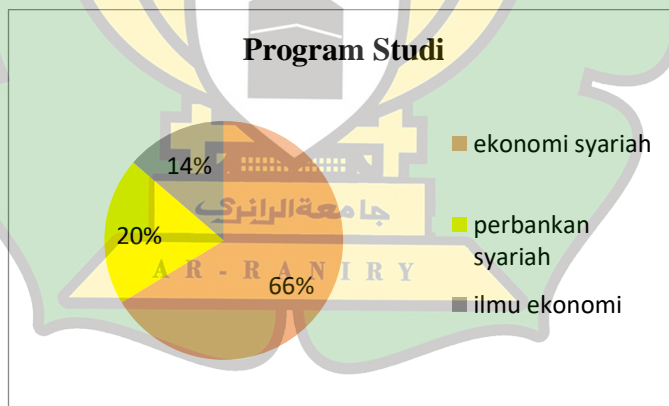
Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Menurut Prodi

Program Studi	Jumlah
Ekonomi Syariah	63
Perbankan Syariah	19
Ilmu Ekonomi	13
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah prodi ekonomi syariah 63 orang, kemudian diikuti oleh prodi perbankan syariah sebanyak 19 orang dan prodi ilmu ekonomi berjumlah 13 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan prodi dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4. 2
Diagram Responden Menurut Prodi



Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan prodi Ekonomi syariah sebanyak 66%, kemudian responden prodi Ilmu ekonomi sebanyak 14% dan Perbankan syariah yaitu sebanyak 20%.

4.2.3 Responden Menurut Seberapa Lama Menggunakan Jasa Go-Food

Berikut tabel responden Menurut Seberapa Lama Menggunakan Jasa Go-Food, dapat dilihat pada tabel 4.3

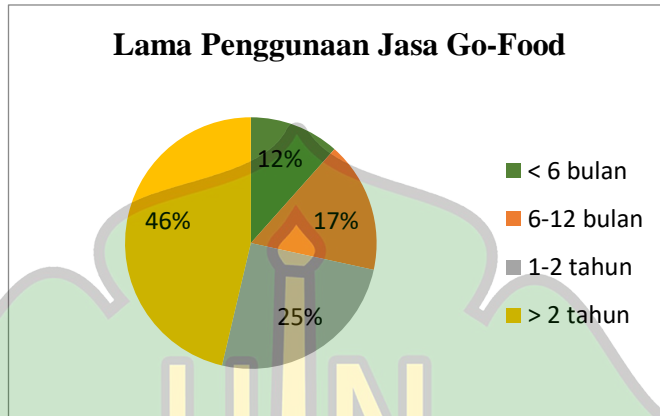
Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Menurut Lama Penggunaan Jasa Go-Food

Lama Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i>	Jumlah
< 6 Bulan	11
6-12 Bulan	16
1-2 Tahun	24
> 2 Tahun	44
Total	95

Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling Lama Menggunakan Jasa *Go-Food* adalah lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 44 orang, kemudian diikuti oleh 1-2 tahun yaitu sebanyak 24 orang, lalu 6-12 bulan yaitu sebanyak 16 orang dan kurang dari 6 bulan yaitu sebanyak 11 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan berapa kali belanja online dapat dilihat pada Gambar 4.3

Gambar 4.3
Diagram Responden Menurut Lama Penggunaan Jasa Go-Food



Sumber: Data Primer yang diolah(2023)

Dari gambar diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi adalah responden dengan lebih dari 2 tahun yaitu sebanyak 46%, kemudian diikuti oleh 1-2 tahun yaitu sebanyak 25%, lalu 6-12 bulan yaitu sebanyak 17% dan kurang dari 6 bulan yaitu sebanyak 12%.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kepercayaan

Tabel 4. 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kepercayaan

Kepercayaan (X ₁)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Saya merasa adanya kejujuran informasi saat menggunakan <i>Go-Food</i> .	29	49	13	4	0	4
Saya merasa keterbukaan yang ditawarkan <i>Go-Food</i> bisa dipercaya.	45	42	7	1	0	5
Saya merasa <i>Go-Food</i> mengirimkan makanan/minuman sesuai pesanan.	45	43	6	1	0	5
Saya merasa <i>Go-Food</i> sering memberikan promo yang menarik.	28	53	13	1	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Kepercayaan.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kemudahan

Tabel 4. 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kemudahan

Kemudahan (X ₂)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Saya merasa cara pemesanan menggunakan <i>Go-Food</i> lebih mudah di pelajari.	34	57	4	0	0	4

Tabel 4.5-Lanjutan

Kemudahan (X₂)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
<i>Go-Food</i> memudahkan saya untuk menemukan makanan/minuman yang sesuai dengan keinginan saya.	32	53	4	5	1	4
Saya merasa penggunaan jasa <i>Go-Food</i> bersifat fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.	33	47	15	0	0	4
Saya merasa <i>Go-Food</i> mudah untuk digunakan dimana saja.	27	50	17	1	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Kemudahan.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Risiko

A R - R Tabel 4. 6

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko

Persepsi Risiko (X₃)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Kualitas produk yang ditawarkan <i>Go-Food</i> sesuai dengan yang di deskripsi,	24	51	20	0	0	4

Tabel 4.5-Lanjutan

Persepsi Risiko (X₃)	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Modus
Harga yang diberikan <i>Go-Food</i> masih dalam batas normal dan kemampuan.	20	57	16	2	0	4
Informasi mengenai ketersediaan makanan/minuman yang ada di <i>Go-Food</i> cukup lengkap.	31	49	12	3	0	4
Penggunaan jasa <i>Go-Food</i> dapat menghematkan waktu dalam melakukan transaksi.	41	38	13	3	0	5
<i>Go-Food</i> dapat membuat saya nyaman saat menggunakan jasanya.	17	52	24	2	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Persepsi Risiko.

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Penggunaan

Tabel 4. 7
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan (Y)	SS (5)	S (4)	K S (3)	T S (2)	ST S (1)	Modu s
Saya merasa puas dengan kemantapan jasa yang ditawarkan <i>Go-Food</i> .	23	45	24	3	0	4
Saya sudah terbiasa menggunakan jasa <i>Go-Food</i> dibandingkan yang lain.	37	50	6	2	0	4
Saya memutuskan menggunakan layanan <i>Go-Food</i> setelah mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat.	29	49	15	2	0	4
Saya merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan <i>Go-Food</i> sehingga membuat saya tertarik untuk melakukan penggunaan ulang.	48	44	3	0	0	5
Saya merasa puas dengan produk/pelayanan yang diberikan <i>Go-Food</i> sehingga membuat saya loyal untuk mengosumsinya.	37	45	10	3	0	4
Modus						4

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 Diketahui bahwa nilai yang sering muncul (modus) pada setiap item pertanyaan adalah setuju dengan

nilai 4, yang berarti bahwa responden memiliki tanggapan yang “baik” terhadap item pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Penggunaan jasa *Go-Food*.

Tabel 4. 8
Statistik Deskripsi

Variabel	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Standar Deviasi
Kepercayaan _X1	95	3,00	5,00	4,2474	,51506
Kemudahan _X2	95	2,75	5,00	4,1868	,48511
Persepsi Risiko _X3	95	2,60	5,00	4,0589	,57232
Keputusan Penggunaan Jasa <i>Go- Food</i> _Y	95	3,00	5,00	4,2021	,53275

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian statistik deskriptif dari jumlah 95 responden maka, didapatkan nilai variabel Kepercayaan terendah sebesar 3,00 dan tertinggi sebesar 5,00 dengan nilai rata-rata 4,2474 dan standar deviasi data Kepercayaan adalah 0,51506. Kemudian variabel Kemudahan, nilai terendah variabel ini sebesar 2,75 dan nilai tertinggi 5,00 dimana rata-rata variabel ini sebesar 4,1868 dan standar deviasi data Kemudahan adalah 0,48511.

Selanjutnya dapat dilihat dari segi variabel Persepsi Risiko, nilai dari variabel ini yang terendah sebesar 2,60 dan tertinggi sebesar 5,00 dengan rata-rata 4,0589 dan standar deviasi data Persepsi Risiko adalah 0,57232, terakhir untuk variabel Keputusan penggunaan jasa, dimana terdapat nilai terendah sebesar

3,00 dan tertinggi 5,00 dengan rata-rata variabel ini sebesar 4,2021 dan standar deviasi data Keputusan penggunaan jasa adalah 0,53275.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dapat dipercaya atau valid kebenarannya sesuai dengan kenyataan (Perdana & Fahrullah, 2020). Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 18 pertanyaan yang harus di jawab oleh 95 responden.

Pengujian validitas variabel pada penelitian ini menggunakan *SPSS statistic* dengan ciri-ciri apabila *Pearson Correlation* r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut.

1. Kepercayaan

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas variabel X1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,596	0,200	Valid
	X1.2	0,795		Valid
	X1.3	0,742		Valid
	X1.4	0,846		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Kepercayaan (X_1) nilai yang

didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (pearson correlation) dengan r table. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

1. Kemudahan

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas variabel X2

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kemudahan	X2.1	0, 643	0,200	Valid
	X2.2	0, 798		Valid
	X2.3	0, 737		Valid
	X2.4	0, 603		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Kemudahan (X_2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (pearson correlation) dengan r table. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Persepsi Risiko

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas variabel X3

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Persepsi Risiko	X3.1	0, 734	0,200	Valid
	X3.2	0, 831		Valid

	X3.3	0,841		Valid
	X3.4	0,848		Valid
	X3.5	0,669		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Persepsi Risiko (X_3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (pearson correlation) dengan r table. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

3. Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Keputusan penggunaan jasa <i>Go-Food</i>	Y.1	0,790	0,200	Valid
	Y.2	0,722		Valid
	Y.3	0,770		Valid
	Y.4	0,686		Valid
	Y.5	0,787		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variable Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (pearson correlation) dengan r table. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r table sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner konsisten atau dapat dikatakan reliabel, dengan tujuan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas ini dilakukan hanya pada data yang hasilnya valid. Untuk menguji data tersebut reliabel digunakan teknik cronbach alpha $> 0,60$. Ketidak konsistenan dapat terjadi karena adanya perbedaan pendapat serta pemahaman responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Perdana & Fahrullah, 2020).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,60	0,720	Reliabel
Kemudahan (X2)		0,644	Reliabel
Persepsi Risiko (X3)		0,845	Reliabel
Keputusan penggunaan jasa <i>Go-Food</i> (Y)		0,806	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Pada Tabel 4.13 menjelaskan bahwa nilai cronbach alpha variabel Kepercayaan (X_1) yaitu sebesar 0,720, nilai variable Kemudahan (X_2) sebesar 0,644, nilai variabel Persepsi Risiko (X_3) sebesar 0,845, nilai variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) sebesar 0,806. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha tiap-tiap variabel $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variable Y merupakan alat ukur yang reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Sariningsih, Bahri, & Nurbaeti, 2020).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

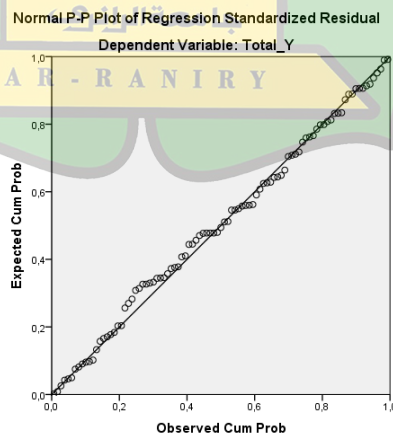
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Predicted Value
N	95

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,0105263
	Std. Deviation	1,85597921
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,523
Asymp. Sig. (2-tailed)		,947

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dilakukan uji normalitas dengan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov dan hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,947 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti terdistribusi secara normal. Selain pengujian dengan Kolmogorov-Smirnov, peneliti juga menguji data menggunakan normal p-plot yaitu dengan melihat titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Dapat dilihat pada gambar 4.4 diatas yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi apakah terdapat kolerasi antar variable bebas dalam suatu model regresi atau sebaliknya. Untuk mengetahui terjadi uji multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sehingga dapat dilihat dengan dua cara yaitu:

- a. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadinya multikolinieritas.
- b. Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan (X1)	,814	1,229	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan (X2)	,787	1,271	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Risiko (X3)	,869	1,150	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

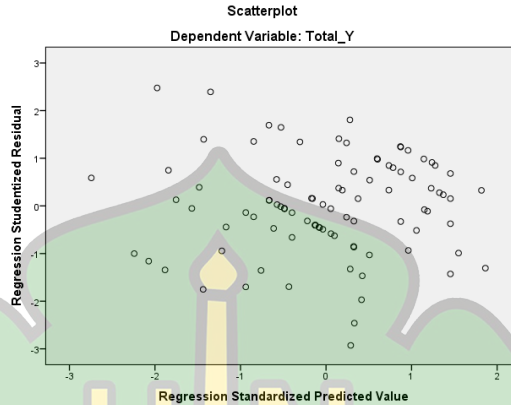
Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Kepercayaan (X1) adalah 0,814, nilai tolerance variabel Kemudahan (X2) adalah 0,787, nilai tolerance variabel Persepsi Risiko (X3) adalah 0,869. Ketiga variabel memiliki nilai

tolerance diatas 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel Kepercayaan (X1) adalah 1,229, nilai VIF variabel Kemudahan (X2) adalah 1,271, nilai VIF variabel Persepsi Risiko (X3) adalah 1,150. Ketiga variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan cara mendeteksi melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

Gambar 4. 5
Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa dalam grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk menganalisis hubungan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3) terhadap Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*.

Berdasarkan uji menggunakan metode Rank *Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual (e) hasil regresi dengan semua variabel bebas dimana:

1. Apabila probabilitas hasil korelasi $< 0,05$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas hasil korelasi $> 0,05$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Adapun hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 4. 16
Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		Keper cayaan (X1)	Kemud ahan (X2)	Pers epsi Risiko (X3)	Unstand ardized Residual	
Spearman's rho	Keperca yaan (X1)	Correlati on Coefficie nt	1,000	,422**	,245*	,072
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,017	,485
		N	95	95	95	95
	Kemuda han (X2)	Correlati on Coefficie nt	,422**	1,000	,327* *	,039
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,001	,710
		N	95	95	95	95
	Persepsi Risiko (X3)	Correlati on Coefficie nt	,245*	,327**	1,000	-,016
		Sig. (2- tailed)	,017	,001	.	,880
		N	95	95	95	95

	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,072	,039	-,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,485	,710	,880	.
		N	95	95	95	95
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ yaitu variabel Kepercayaan (X1) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,485 > 0,05$, variabel Kemudahan (X2) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,710 > 0,05$, variabel Persepsi Risiko (X3) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,880 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.7 Teknik Analisis Data

4.7.1 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel indepen yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hasi analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi spss yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,003	2,161		,927	,356
	X1	,673	,108	,521	6,249	,000
	X2	,251	,116	,183	2,159	,033
	X3	,166	,075	,178	2,205	,030

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, hasil regresi linear berganda dapat dibuat persamaan berikut.

$$Y = 2,003 + 0,673X_1 + 0,251X_2 + 0,166X_3 + e$$

Berdasarkan tabel 4.17, sehingga penjelasan tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 2,003. hal ini menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Persepsi Risiko (X3) dapat diartikan secara keseluruhan bahwa, variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) secara positif.
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 0,673. hal ini menyatakan bahwa jika variabel kepercayaan (X1) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.673

satuan atau dengan persentase sebesar 67,3%. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat kepercayaan maka Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* akan meningkat.

3. Nilai koefisien variabel kemudahan (X2) adalah sebesar 0,251. hal ini menyatakan bahwa jika variabel kemudahan (X2) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251 satuan atau dengan persentase sebesar 25,1%. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat kemudahan maka Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel Persepsi Risiko (X3) adalah sebesar 0,166. hal ini menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Risiko (X3) bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,166 satuan atau dengan persentase sebesar 16,6%. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Risiko bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat Persepsi Risiko maka Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* akan meningkat.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011) Uji parsial (Uji T) ialah yang menunjukkan seberapa jauh berpengaruh suatu variabel independen dalam menerangkan hasil variabel dependent. Dan yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Pengujian ini mempunyai ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,003	2,161		,927	,356
	X1	,673	,108	,521	6,249	,000
	X2	,251	,116	,183	2,159	,033
	X3	,166	,075	,178	2,205	,030

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa,

- Hipotesis1

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,249 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,249 > 1,661$) dengan nilai

signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Hipotesis2

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,159 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,159 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,033, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

c. Hipotesis3

Uji statistik secara parsial pada tabel diatas, dapat diketahui variabel Persepsi Risiko (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,205 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,205 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,030, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya bahwa variabel Persepsi Risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) ialah yang digunakan untuk menguji semua variabel-variabel yang bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan uji f hitung dan f tabel. Uji F dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti berpengaruh simultan.
- b. Jika $f_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak berpengaruh simultan.

Tabel 4. 19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,798	3	107,933	28,619	,000 ^b
	Residual	343,192	91	3,771		
	Total	666,989	94			

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak

dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y).

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah yang digunakan untuk menguji seberapa besar keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen. Apabila angka koefisien mendekati angka 1 (0-1) maka variabel independent berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,468	1,942

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini berarti hanya 48,5% variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan Persepsi Risiko) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*), sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator kepercayaan, kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

4.9.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,249 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,249 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*.

Kepercayaan adalah salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi online kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah

mendapatkan kepastian dari pihak lainnya (Hidayat dkk, 2013). Menurut Mowen (2002) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dimana objek disini adalah berupa produk/jasa dan sesuatu yang dimiliki seseorang terhadap kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk/ jasa yang telah memenuhi keinginan/harapan dan kebutuhan konsumen. Karena kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam bisnis maka berdasarkan penelitian yang dilakukan, mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap jasa layanan ojek online *Go-Food*, maka diharapkan pihak *Go-Food* tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan persepsi kepercayaan yang berhubungan langsung dengan konsumen melalui kejelasan informasi tarif harga makanan dan jarak tempuh dari tempat makanan yang dipesan ke rumah konsumen, sehingga cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perbaikan terhadap aplikasi tersebut dan mencocokkan dengan kordinat GPS terkait akan akurasi jarak yang berdampak pada besarnya tarif layanan *Go-Food*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartini (2019), yang menggunakan analisis linier berganda, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online”.

4.9.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,159 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,159 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,033, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kemudahan terhadap Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan maka akan mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*.

Hartono (2015: 114) mendeskripsikan kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Faktor tersebut akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologinya. Kemudahan salah satu prinsip yang penting dalam Islam yang merupakan anugerah yang diberikan oleh Allah SWT agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Responden menilai bahwa mudah dalam menggunakan jasa layanan *Go-Food*, informasi terkait cara menggunakan aplikasi mudah untuk dipelajari dan juga jasa layanan *Go-Food* sangat fleksibel dan dapat dilakukan dimana saja. Responden juga memiliki minat beli yang tinggi dalam menggunakan jasa *Go-Food*, namun ada beberapa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelayanan agar lebih efisien lagi yaitu dapat menambah jumlah armada dan coverage area agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan layanan *Go-Food*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Paramita (2021), dengan judul "Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen *Go-Food*". Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantra, Rahman, Rabai dan Rajab (2022), yang menggunakan analisis linier sederhana, dengan judul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Layanan Gojek".

4.9.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel Persepsi Risiko (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,205 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,205 >$

1,661) dengan nilai signifikannya sebesar 0,030, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Persepsi Risiko (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka akan mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*.

Persepsi risiko merupakan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu ketidakpastian untuk menggunakan atau tidaknya suatu teknologi dalam melakukan transaksi online. Dimana semakin besar persepsi risiko maka semakin besar kemungkinan keterlibatan konsumen dalam pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi maka konsumen memiliki dua pilihan, apakah akan menghindari pembelian atau meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif sebelum pembelian dalam paengambilan keputusan. Konsumen dapat mengevaluasi secara detail tentang produk/jasa yang dibutuhkan (Achadi, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, responden menilai bahwa penggunaan jasa *Go-Food* ini dapat dipercaya. Namun ada yang perlu diperhatikan dalam penggunaan jasa *Go-Food* pada aplikasinya rawan terjadi pencurian data konsumen untuk itu perusahaan juga memberikan kesadaran kepada konsumen bahwa

penggunaan jasa layanan *Go-Food* juga memiliki risiko sehingga terjadi pemahaman pada konsumen akan risiko dengan menggunakan jasa tersebut. Pihak aplikasi *Go-Food* juga harus meningkatkan keamanan di dalam aplikasi dengan menggandeng pihak IT dalam menjaga database konsumen di server yang dapat menjamin data pribadi konsumen agar tidak bocor kepada pihak yang tidak bertanggung jawab. Pemberian password akses kepada konsumen gojek diharapkan dapat menimalisir penyalahgunaan akun konsumen, serta pelayanan pengaduan 24 jam sangat diperlukan dalam mengatasi keluhan konsumen apabila terjadi kebocoran data konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achadi dan Winarto (2020) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek”.

4.9.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

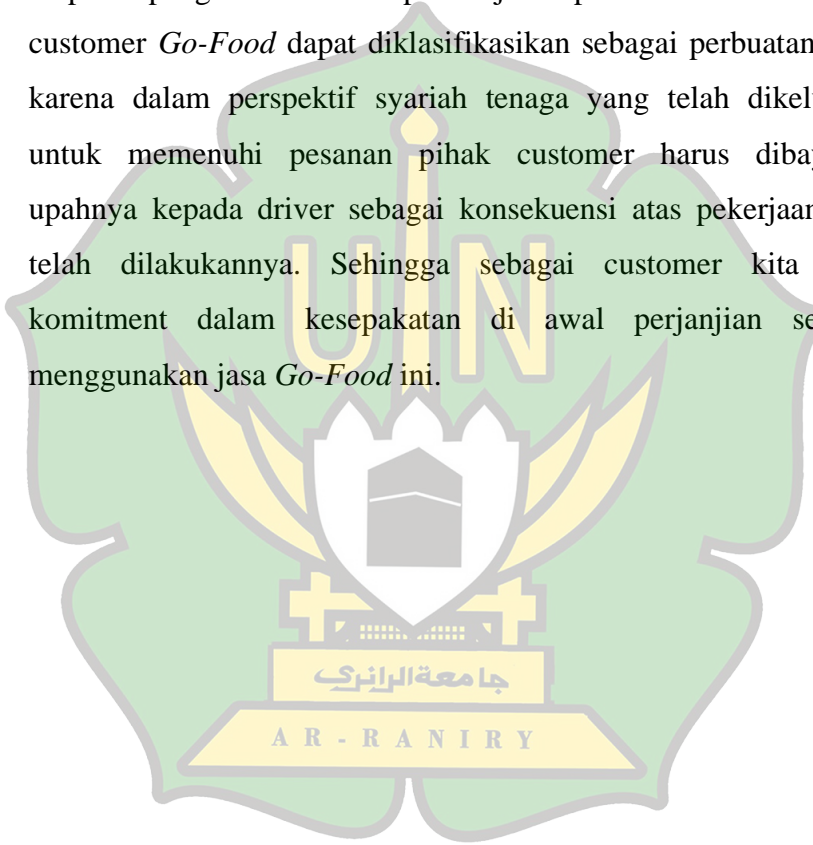
Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*. Berdasarkan hasil

perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini berarti hanya 48,5% variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan Persepsi Risiko) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*), sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jasa *Go-Food* merupakan suatu layanan jual beli e-commerce yang dilakukan dengan jual beli menggunakan akad salam (pesanan) sehingga secara umum, transaksi yang ada pada jasa *Go-Food*, hingga saat ini sudah sesuai dengan apa yang ditentukan dalam syariat, sudah sesuai rukun dan syaratnya, hingga adanya sukarela dari masing-masing pihak. Namun, keuntungan yang diterima oleh pihak driver akan menjadi halal, jika pihak konsumen memberikan izin dan mengikhhlaskannya. Karena pada dasarnya semua risiko dan keuntungan dari transaksi yang menggunakan jasa *Go-Food* adalah mutlak milik konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa pelayanan yang diberikan oleh jasa *Go-Food* ini sesuai dengan ajaran Islam, adanya pemberian *reward* dan juga *customer experience* pada aplikasi setelah makanan tiba, dapat menjadi masukan kepada perusahaan, penjual makanan dan juga driver terkait pelayanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik lagi.

Dalam penggunaan jasa *Go-Food* ini terdapat pula risiko yang dapat dilihat melalui perspektif Syariah yaitu apabila terjadi tindakan pembatalan sepihak oleh customer pada jasa *Go-Food* maka hal tersebut termasuk dalam perbuatan gharar yang dilakukan tanpa sepengetahuan dan persetujuan pihak driver. Tindakan customer *Go-Food* dapat diklasifikasikan sebagai perbuatan zalim karena dalam perspektif syariah tenaga yang telah dikeluarkan untuk memenuhi pesanan pihak customer harus dibayarkan upahnya kepada driver sebagai konsekuensi atas pekerjaan yang telah dilakukannya. Sehingga sebagai customer kita harus komitment dalam kesepakatan di awal perjanjian sebelum menggunakan jasa *Go-Food* ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan jasa go-food dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan jasa Go-Food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel kepercayaan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,249 dan t tabel sebesar 1.661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,249 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Variabel kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan jasa Go-Food pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,159 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,159 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,033, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Variabel Persepsi Risiko berpengaruh terhadap penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa pada uji statistik secara parsial, dapat diketahui variabel Persepsi Risiko (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,205 dan t tabel sebesar 1,661, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,205 > 1,661$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,030, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel Persepsi Risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar- Raniry Banda Aceh.

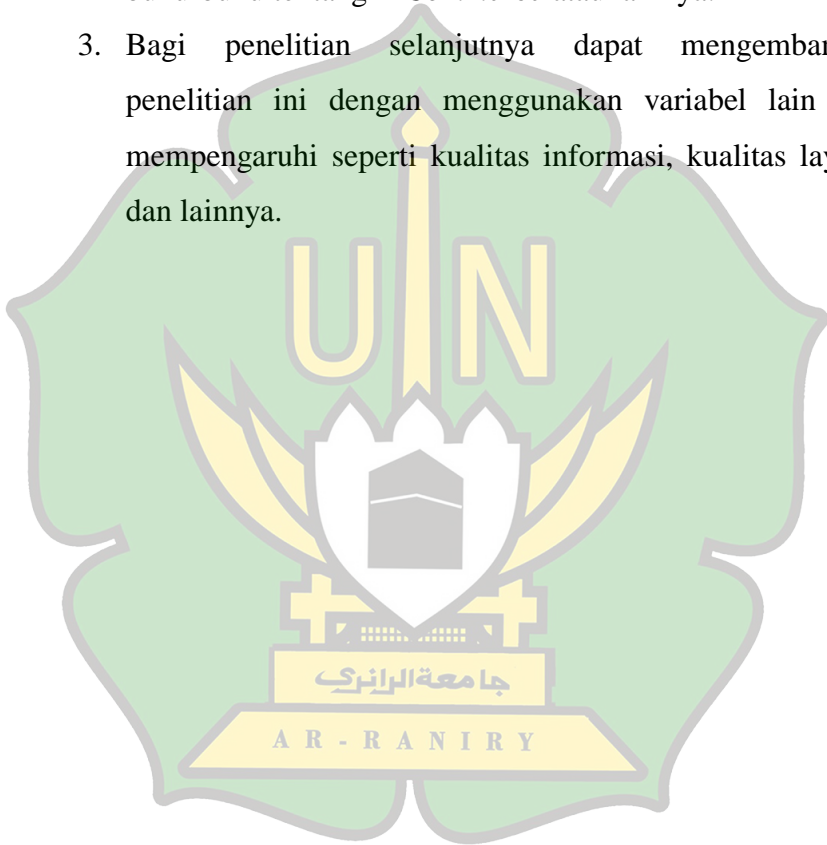
4. Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 28,619 dan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan penggunaan jasa *Go-Food* (Y). Hasil uji determinasi R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini berarti hanya 48,5% variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan Persepsi Risiko) dapat mempengaruhi variabel dependen (Keputusan penggunaan jasa *Go-Food*), sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, dalam menggunakan jasa *Go-Food* harus lebih teliti, dan memperhatikan terlebih dahulu sebelum menggunakannya agar tidak terjadinya risiko terhadap jasa yang digunakan seperti penipuan dan lainnya.

2. Bagi akademik dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi Fakultas sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan agar menambah lagi referensi-referensi baik berupa jurnal atau buku-buku tentang *E-Commerce* atau lainnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi seperti kualitas informasi, kualitas layanan dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Muhlisin, S., & Munawar, W. (2020). Implementasi Pembelian Makanan Online Melalui Layanan Go-Food Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 151-159.
- Achadi, A., & Winato, Hari. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 11-23.
- Agustin, H. (2019). *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- Arofa, R. I. (2016). *Pengaruh harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja online mahasiswi UIN Sunan Ampel pada produk mode muslim di instagram* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (Dirilis bulan juni 2022). <https://apjii.or.id/> Diakses pada tanggal 27 juni 2022.
- Aswawi, N. dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN-Malang: UIN-Malang Press.
- Azwar, Saifuddin. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, Gordon B. (2013). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Dary, R. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan

Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(3).

- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130-140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1899>
- Fauziah. L. N. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online* (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabcar) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fatah, K., & Andayani, T. D. (2021, May). Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Dikota Pekalongan). In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 1-20).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya Cahya. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryani. D.S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjong Pinang. *DIMENSI*, 8(2), 198-209.
- Hidayat, E. P., & Paramita, E. L. (2021). Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen GO-FOOD. *E-Jurnal Manajemen*, 10(8), 820-844.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan

persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.

Ikranegara, D.P. (2016). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online* (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak). Universitas Negeri Yogyakarta.

Isabella, L., & Dewi, A. S. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2).

Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah: implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Iswara, Danu. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Karim. R., (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 3(2).

Khalamillah, Fahmi. (2019). *Transaksi Jual Beli Online (E-Commerce) Dalam Perspektif Hukum Islam*. MPRA.

Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Jurnal of Islamic Economics and Business*. 02(1). <http://doi.org/10.21154/elbarka.v2i1.1662>

Kotler, Philip dan Armstrong.G. (2011). *Marketing Management*. Indonesia: Perason

Kotler, Philip dan Asmtrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

- Maharama, A. R; N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pemeblian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19(2), 203-213.
- Maitrina, Y. dan Ferbriyantoro, M.T. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kesediaan Berpartisipasi Dalam Sharing Economy (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Batam). *Fortunate Business Review*, 1(1).
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1-8.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*.
- Mowen., J. C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 188-187.
- Prihartini, D. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Priyatno Duwi (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.

- Rahmadani, S. 2017. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin-Su)*. Skripsi. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150-164.
- Rohmah, H. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 Uin Walisongo Di Marketplace Shopee*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.
- Saleh, A. M. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Administrasi Bisnis)*. Universitas Negeri Makassar.
- Sariningsih, N., Bahri, S., & Nurbaeti, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart Purwakarta. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 4(2), 140-156.
- Satria, E., & Kamza, M. (2021). Pengaruh Strategi Inquiring Minds Wont To Know dengan Gallery Learning terhadap Prestasi Belajar Sejarah Siswa Kelas X Sman 2 Simeulue Barat. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 4(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (cetakan kedua). Bandung: Alfabeta,
- Sumarwan. U. (2004). *Perilaku konsumen (terori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indah.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahrum, S., dan Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 56-70.
- Tanra, M., Rahman, R., Rabai, R., & Rajab, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay Pada Layanan Gojek. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(1), 49-58.
- Tjiptono dan Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, F., & Setiawan, D. (2020). Persepsi risiko covid-19 terhadap intensi berwisata di jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Univesitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry. (2020). *Pedoman Pelaksanaan Penulisan Skripsi*. Banda Aceh
- Winardi. (2011). *Kepemimpinan dalam manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Yunus, M., & Hamdani, F., F. R & Shofia, G, K. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi

Online Pada Aplikasi Go Food. *EKS*, 2(1), 134-146.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3363>

Zainul, N., & Osman, F., & Mazlan S, H. (2004). E-Commerce From an Islamic Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. 3(3).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Nadia Fadila (180602107) Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

جامعة الرانيري Banda Aceh, April 2023

A R - R A N I R Hormat saya,

Nadia Fadila

Pada pertanyaan/ pernyataan di bawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa alternatif jawabannya.

Beri tanda “√” pada jawaban yang anda pilih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama :

Nim :

Jenis Kelamin:

Angkatan :

Prodi : Ekonomi Syariah Ilmu Ekonomi

Perbankan Syariah

*Sudah berapa lama anda menggunakan jasa *Go-Food*?

< 6 bulan

6-12 bulan

1-2 tahun

> 2 tahun

*Berapa kali anda menggunakan jasa *Go-Food* dalam kurun waktu 6 bulan terakhir?

5-10 kali

10-15 kali

15-20 kali

> 20 kali

*Kapan terakhir kali anda membeli makanan/minuman di *Go-Food*?

< 1 minggu yang lalu

1-2 minggu yang lalu

2-4 minggu yang lalu

> 1 bulan yang lalu

*Mengapa anda memutuskan untuk menggunakan jasa *Go-Food*?

Mudah dan praktis

Malas untuk mengunjungi outlet/ rumah makan

- Bosan dengan makanan/minuman yang tersedia dirumah
- Lainnya

* Apakah anda pernah mendapatkan masalah ketika melakukan penggunaan jasa *Go-Food*?

- Ya
- Tidak

*jika pernah, permasalahan apa yang sering anda dapatkan?

- keterlambatan penyampaian
- kemasannya rusak
- makanan/minumannya tidak higienis
- lainnya

Petunjuk Pengisian

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesedian teman-teman untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.
2. Berikan tanda “√” pada kolom yang anda pilih, dimana pernyataan tersebut ialah:

- SS : Sangat setuju (5)
- S : Setuju (4)
- KS : Kurang setuju (3)
- TS : Tidak setuju (2)
- STS : Sangat tidak setuju (1)

Daftar Pertanyaan

NO	Kepercayaan (X ₁)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Saya merasa adanya kejujuran informasi saat menggunakan <i>Go-Food</i> .					
2.	Saya merasa keterbukaan yang ditawarkan <i>Go-Food</i> bisa dipercaya.					
3.	Saya merasa <i>Go-Food</i>					

	mengirimkan makanan/minuman sesuai pesanan.					
4.	Saya merasa <i>Go-Food</i> sering memberikan promo yang menarik.					

NO	Kemudahan (X ₂)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Saya merasa cara pemesanan menggunakan <i>Go-Food</i> lebih mudah di pelajari.					
2.	<i>Go-Food</i> memudahkan saya untuk menemukan makanan/minuman yang sesuai dengan keinginan saya.					
3.	Saya merasa penggunaan jasa <i>Go-Food</i> bersifat fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.					
4.	Saya merasa <i>Go-Food</i> mudah untuk digunakan dimana saja.					

NO	Persepsi Risiko (X ₃)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Go-Food</i> sesuai dengan yang di deskripsi,					
2.	Harga yang diberikan <i>Go-Food</i> masih dalam batas normal dan kemampuan.					
3.	Informasi mengenai ketersediaan makanan/ minuman yang ada di <i>Go-Food</i> cukup lengkap.					
4.	Penggunaan jasa <i>Go-Food</i> dapat menghematkan waktu dalam bertransaksi jual beli					
5.	<i>Go-Food</i> dapat membuat saya nyaman saat menggunakan jasanya.					

NO	Keputusan Penggunaan (Y)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Saya merasa puas dengan kemantapan jasa yang ditawarkan <i>Go-Food</i> .					
2.	Saya sudah terbiasa menggunakan jasa <i>Go-Food</i> dibandingkan yang lain.					
3.	Saya memutuskan menggunakan layanan <i>Go-Food</i> setelah mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat.					
4.	Saya merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan <i>Go-Food</i> sehingga membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.					
5.	Saya merasa puas dengan produk/pelayanan yang diberikan <i>Go-Food</i> sehingga membuat saya loyal untuk mengosumsinya.					

Hasil kuesioner

Daftar Pertanyaan

NO	Kepercayaan (X_1)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Saya merasa adanya kejujuran informasi saat melakukan transaksi jual beli di <i>Go-Food</i> .	29	49	13	4	0
2.	Saya merasa keterbukaan yang ditawarkan <i>Go-Food</i> bisa dipercaya.	45	43	7	1	0
3.	Saya merasa <i>Go-Food</i> mengirimkan makanan/minuman sesuai pesanan.	45	43	6	1	0
4.	Saya merasa <i>Go-Food</i> sering memberikan promo yang	28	53	13	1	0

	menarik.					
--	----------	--	--	--	--	--

NO	Kemudahan (X ₂)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Saya merasa cara pemesanan menggunakan <i>Go-Food</i> lebih mudah di pelajari.	34	57	4	0	0
2.	<i>Go-Food</i> memudahkan saya untuk menemukan makanan/minuman yang sesuai dengan keinginan saya.	32	53	4	5	1
3.	Saya merasa penggunaan jasa <i>Go-Food</i> bersifat fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.	33	47	15	0	0
4.	Saya merasa <i>Go-Food</i> mudah untuk digunakan dimana saja.	27	50	17	1	0

NO	Persepsi Risiko (X ₃)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Kualitas produk yang ditawarkan <i>Go-Food</i> sesuai dengan yang di deskripsi,	24	51	20	0	0
2.	Harga yang diberikan <i>Go-Food</i> masih dalam batas normal dan kemampuan.	20	57	16	2	0
3.	Informasi mengenai ketersediaan makanan/ minuman yang ada di <i>Go-Food</i> cukup lengkap.	31	49	12	3	0
4.	Penggunaan jasa <i>Go-Food</i> dapat menghematkan waktu dalam bertransaksi.	41	38	13	3	0
5.	<i>Go-Food</i> dapat membuat saya nyaman saat menggunakan jasanya.	17	52	24	2	0

NO	Keputusan Penggunaan (Y)	SS	S	KS	TD	STS
1.	Saya merasa puas dengan kemantapan jasa yang ditawarkan <i>Go-Food</i> .	23	45	24	3	0
2.	Saya sudah terbiasa menggunakan jasa <i>Go-Food</i> dibandingkan yang lain.	37	50	6	2	0
3.	Saya memutuskan menggunakan layanan <i>Go-Food</i> setelah mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat.	29	49	15	2	0
4.	Saya merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan <i>Go-Food</i> sehingga membuat saya tertarik untuk melakukan penggunaan ulang.	48	44	3	0	0
5.	Saya merasa puas dengan produk/pelayanan yang diberikan <i>Go-Food</i> sehingga membuat saya loyal untuk mengosumsinya.	37	45	10	3	0

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Pertanyaan 95 Responden

no	X1_kepercayaan					X2_kemudahan				X3_persepsi risiko					Y_keputusan penggunaan jasa							
	X1	X2	X3	X4	Tot	X1	X2	X3	X4	Tot	X1	X2	X3	X4	X5	Tot	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Tot
1	4	5	5	4	8	5	5	4	4	8	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	3
2	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	3	3	2	2	4	2	4	3	4	2	5
3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	8	4	4	4	4	4	0	4	5	4	4	4	1
4	2	5	5	3	5	3	2	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	1
5	4	3	2	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	0	3	3	3	3	3	5
6	3	3	4	3	3	4	4	4	4	6	3	4	3	3	4	7	3	4	4	4	4	9
7	5	5	5	4	9	5	2	4	4	5	3	2	3	2	3	3	3	5	4	5	4	1
8	5	4	3	3	5	4	4	4	4	6	3	3	5	4	4	9	3	5	3	5	3	9
9	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0
10	4	5	5	4	8	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	8	3	4	4	5	4	0
11	3	4	4	4	5	4	4	4	4	6	3	4	4	4	4	9	2	4	3	4	3	6
12	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	1
13	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8	3	3	4	3	3	6	3	5	4	4	4	0
14	3	4	4	4	5	4	5	4	3	6	4	4	4	4	5	1	3	3	4	4	3	7
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	3	4	6	4	5	4	5	5	3
16	4	5	5	5	9	5	5	4	4	8	4	4	4	4	4	0	4	5	4	5	4	2
17	5	4	4	4	1	4	4	4	5	1	3	3	2	2	3	1	3	4	4	4	4	1

7					7					7						3						9
1					1					1						2						1
8	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	8
1					1					1						2						2
9	4	5	4	4	7	5	4	4	3	6	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	0
2					1					1						2						1
0	5	4	4	4	7	5	5	5	4	9	4	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	9
2					1					1						1						2
1	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	3	4	3	8	4	4	4	4	4	0
2					1					1						1						2
2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	6	5	5	3	5	4	2
2					1					1						1						1
3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	6	4	3	3	4	4	8	4	4	2	4	4	8
2					1					1						2						2
4	4	5	5	5	9	4	4	5	5	8	4	4	4	4	4	0	5	5	5	5	5	5
2					1					1						1						2
5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	8	3	4	4	3	3	7	5	4	4	5	4	2
2					2					2						1						2
6	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	3	4	4	3	3	7	5	5	5	5	5	5
2					1					1						1						1
7	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	7
2					1					1						1						1
8	5	5	5	4	9	4	4	4	4	6	4	4	3	3	4	8	4	4	4	4	3	9
2					1					1						1						1
9	5	5	5	4	9	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	8	3	2	4	5	2	6
3					1					1						2						2
0	4	5	5	4	8	5	5	5	4	9	4	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4
3					1					1						1						1
1	5	4	4	4	7	4	4	4	5	7	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	7
3					1					1						1						2
2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	8	3	3	4	4	5	9	5	4	5	5	4	3
3					1					1						2						1
3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	7
3					1					1						2						2
4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	9	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	1
3					1					1						2						2
5	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3
3					1					1						2						2
6	4	3	4	2	3	4	4	5	4	7	4	4	4	4	5	1	5	5	3	5	5	3
3					1					1						2						1
7	5	5	5	4	9	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0	3	2	3	5	4	7
3					1					1						2						2
8	4	5	5	5	9	5	5	4	5	9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1

3					1					1					2						2
9	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	0
4					1					1					2						2
0	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	0
4					1					1					2						2
1	5	5	4	5	9	5	5	4	4	8	4	4	4	4	5	1	4	4	5	4	1
4					1					1					1						1
2	4	2	5	3	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	5
4					1					1					2						2
3	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	0
4					1					1					1						2
4	5	5	5	4	9	4	4	5	5	8	4	4	4	3	4	9	5	5	4	5	4
4					1					1					2						2
5	4	5	4	4	7	5	5	4	4	8	4	4	4	4	4	0	4	4	4	5	2
4					2					1					1						2
6	5	5	5	5	0	5	5	4	4	8	4	3	3	4	4	8	4	4	4	5	2
4					1					1					2						2
7	4	5	4	4	7	5	5	4	4	8	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	1
4					1					1					2						2
8	4	5	5	4	8	4	4	5	4	7	4	4	4	5	3	0	4	5	4	5	2
4					1					1					2						2
9	4	5	5	5	9	5	4	5	5	9	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5					1					1					2						1
0	5	4	4	4	7	4	4	5	5	8	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	8
5					1					1					2						2
1	4	5	5	5	9	5	5	4	4	8	4	4	4	4	4	0	4	5	5	5	4
5					1					1					2						2
2	4	5	5	5	9	5	5	5	4	9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5					1					1					2						2
3	4	5	5	5	9	5	5	4	5	9	4	4	4	4	4	0	4	5	5	5	4
5					1					1					2						2
4	4	5	5	5	9	4	5	5	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5					2					1					2						2
5	5	5	5	5	0	4	5	5	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5					1					1					1						2
6	5	4	4	4	7	5	5	4	4	8	4	4	4	4	3	9	4	4	4	4	0
5					2					1					2						2
7	5	5	5	5	0	5	5	4	4	8	3	5	5	4	4	1	4	5	5	5	4
5					2					1					2						2
8	5	5	5	5	0	5	4	3	4	6	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5
5					2					1					2						2
9	5	5	5	5	0	5	4	5	5	9	4	4	4	4	4	0	4	5	5	5	4
6					1					1					2						2
0	4	5	4	4	7	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	1	4	5	5	5	3

6	1	5	4	4	4	1	7	5	5	5	5	2	0	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4
6	2	5	4	5	4	1	8	4	3	4	3	1	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	0
6	3	4	4	4	4	1	6	4	4	3	3	1	4	5	3	4	4	3	1	9	3	4	4	4	9
6	4	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	6	5	4	4	4	4	2	1	3	4	3	4	9
6	5	4	4	4	4	1	6	4	4	5	3	1	6	4	5	5	5	4	2	3	3	4	4	5	0
6	6	3	4	5	3	1	5	3	3	3	3	1	2	4	3	3	5	3	1	8	3	4	3	4	8
6	7	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	6	3	3	3	5	4	1	8	4	4	4	4	0
6	8	4	4	4	4	1	6	4	4	3	5	1	6	4	4	4	5	3	2	0	4	4	4	4	0
6	9	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	6	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	0
7	0	5	4	4	4	1	7	4	4	3	5	1	6	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	0
7	1	4	5	5	5	1	9	4	4	4	4	1	6	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5
7	2	5	4	4	5	1	8	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	1
7	3	4	5	5	5	1	9	4	4	4	4	1	6	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5
7	4	4	5	4	4	1	7	4	4	4	4	1	6	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	1
7	5	5	4	4	4	1	7	3	3	3	3	1	2	5	4	4	4	3	2	0	3	4	4	5	0
7	6	4	5	5	5	1	9	5	5	4	4	1	8	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5	4
7	7	3	4	4	3	1	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	5	3	2	0	3	4	4	4	9
7	8	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	0
7	9	4	4	5	4	1	7	5	5	5	5	2	0	5	4	4	5	3	2	1	3	5	4	4	0
8	0	3	5	5	5	1	8	4	1	3	3	1	1	4	3	4	4	4	1	9	4	5	4	5	3
8	1	4	5	5	5	1	9	5	4	3	3	1	5	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	3
8	2	4	4	5	5	1	8	4	4	4	4	1	6	3	4	4	5	3	1	9	5	4	5	5	4

8					1					1					2							2
3	3	5	5	4	7	5	5	5	3	8	4	4	4	5	5	2	5	4	5	4	5	3
8					1					1					2							2
4	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	0	4	5	5	5	5	4
8					1					1					1							1
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	9	3	3	3	3	3	5
8					2					2					2							2
6	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2
8					1					1					2							2
7	5	4	4	4	7	4	4	4	5	7	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
8					1					1					2							2
8	3	5	5	4	7	4	4	5	4	7	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	2
8					1					1					2							2
9	3	4	5	4	6	5	5	5	4	9	4	4	5	5	4	2	4	3	4	5	4	0
9					2					1					2							2
0	5	5	5	5	0	5	5	5	4	9	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	2
9					1					1					2							2
1	4	5	5	5	9	4	4	4	4	6	4	4	4	5	3	0	4	5	5	5	5	4
9					1					1					2							2
2	4	5	5	5	9	5	5	5	4	9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
9					1					1					2							2
3	4	5	4	4	7	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	5	4	1
9					1					1					2							2
4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	0
9					1					1					2							2
5	5	5	5	4	9	5	5	5	4	9	3	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	3



Lampiran 3 Karakteristik Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	57
Laki-Laki	38
Total	95

2. Responden Menurut Prodi

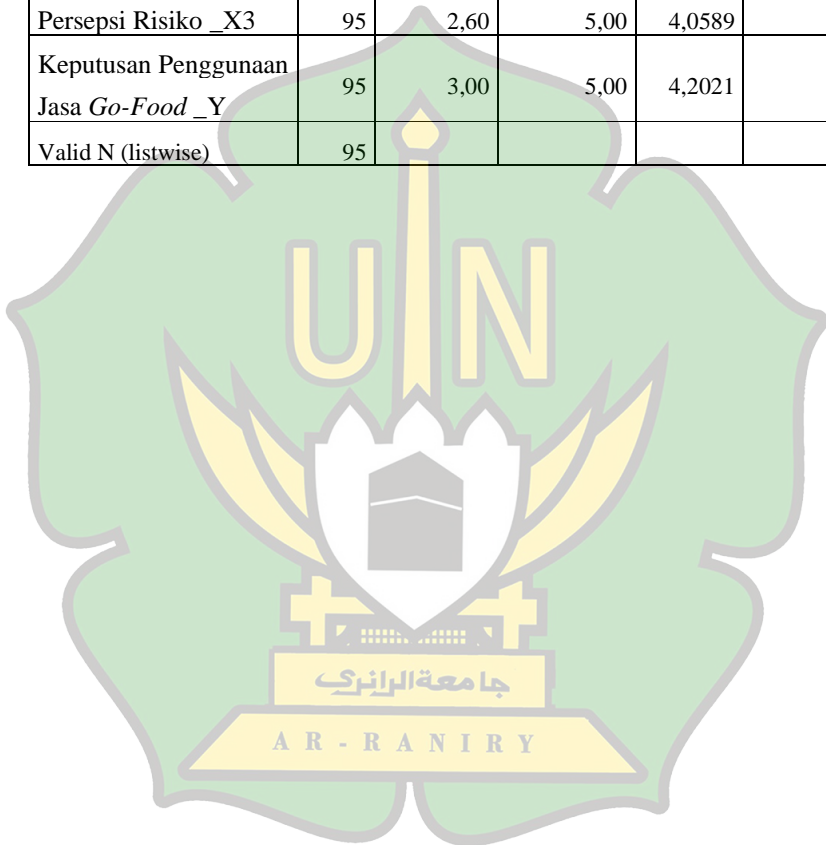
Program Studi	Jumlah
Ekonomi Syariah	63
Perbankan Syariah	19
Ilmu Ekonomi	13
Total	95

3. Responden Menurut Seberapa Lama Menggunakan Jasa *Go-Food*

Lama Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i>	Jumlah
< 6 Bulan	11
6-12 Bulan	16
1-2 Tahun	24
> 2 Tahun	44
Total	95

Lampiran 4 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan _X1	95	3,00	5,00	4,2474	,51506
Kemudahan _X2	95	2,75	5,00	4,1868	,48511
Persepsi Risiko _X3	95	2,60	5,00	4,0589	,57232
Keputusan Penggunaan Jasa <i>Go-Food</i> _Y	95	3,00	5,00	4,2021	,53275
Valid N (listwise)	95				



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

1. Kepercayaan

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,202*	,122	,340**	,596**
	Sig. (2-tailed)		,049	,239	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,202*	1	,578**	,633**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,122	,578**	1	,571**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,239	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,340**	,633**	,571**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,596**	,795**	,742**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

2. Kemudahan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,574**	,261*	,067	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,517	,000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,574**	1	,400**	,197	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,055	,000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,261*	,400**	1	,381**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000		,000	,000

	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,067	,197	,381**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,517	,055	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,643**	,798**	,737**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

3. Persepsi Risiko

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,569**	,444**	,563**	,338**	,734**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,569**	1	,723**	,599**	,393**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,444**	,723**	1	,667**	,447**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,563**	,599**	,667**	1	,455**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,338**	,393**	,447**	,455**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,734**	,831**	,841**	,848**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

4. Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food*

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,437**	,526**	,416**	,524**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	,437**	1	,386**	,452**	,475**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	,526**	,386**	1	,444**	,509**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	,416**	,452**	,444**	1	,400**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	,524**	,475**	,509**	,400**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
Total_Y	Pearson Correlation	,790**	,722**	,770**	,686**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

1. Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

2. Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,644	4

3. Persepsi Risiko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

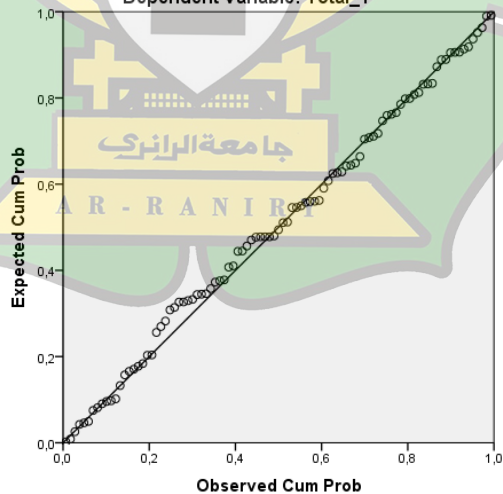
4. Keputusan Penggunaan Jasa *Go-Food*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	5

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,0105263
	Std. Deviation	1,85597921
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,523
Asymp. Sig. (2-tailed)		,947
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

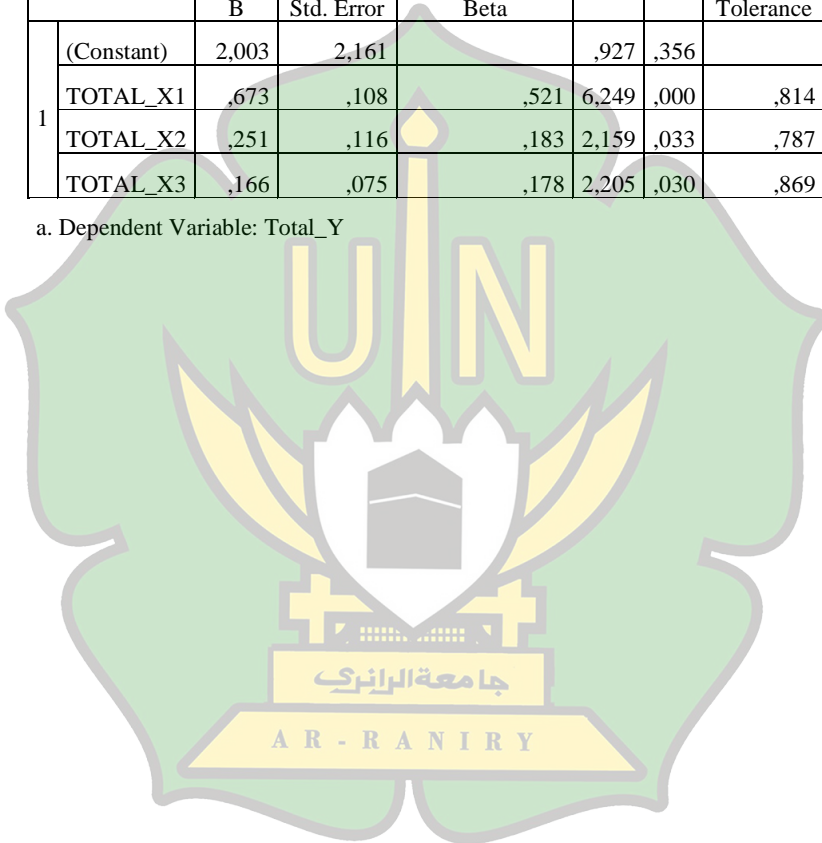
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Total_Y



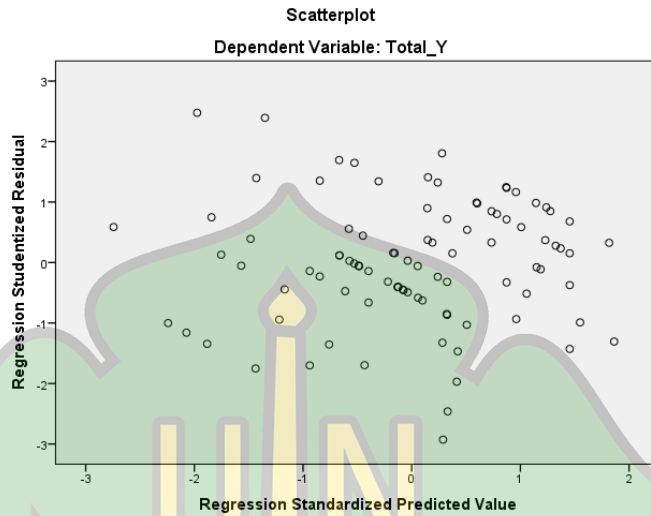
Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,003	2,161		,927	,356		
	TOTAL_X1	,673	,108	,521	6,249	,000	,814	1,229
	TOTAL_X2	,251	,116	,183	2,159	,033	,787	1,271
	TOTAL_X3	,166	,075	,178	2,205	,030	,869	1,150

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



Correlations						
		Keper cayaan (X1)	Kemud ahan (X2)	Perse psi Risik o (X3)	Unstandardi zed Residual	
Spearman's rho	Keperca yaan (X1)	Correlatio n Coefficient	1,000	,422**	,245*	,072
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,017	,485
		N	95	95	95	95
	Kemuda han (X2)	Correlatio n Coefficient	,422**	1,000	,327**	,039

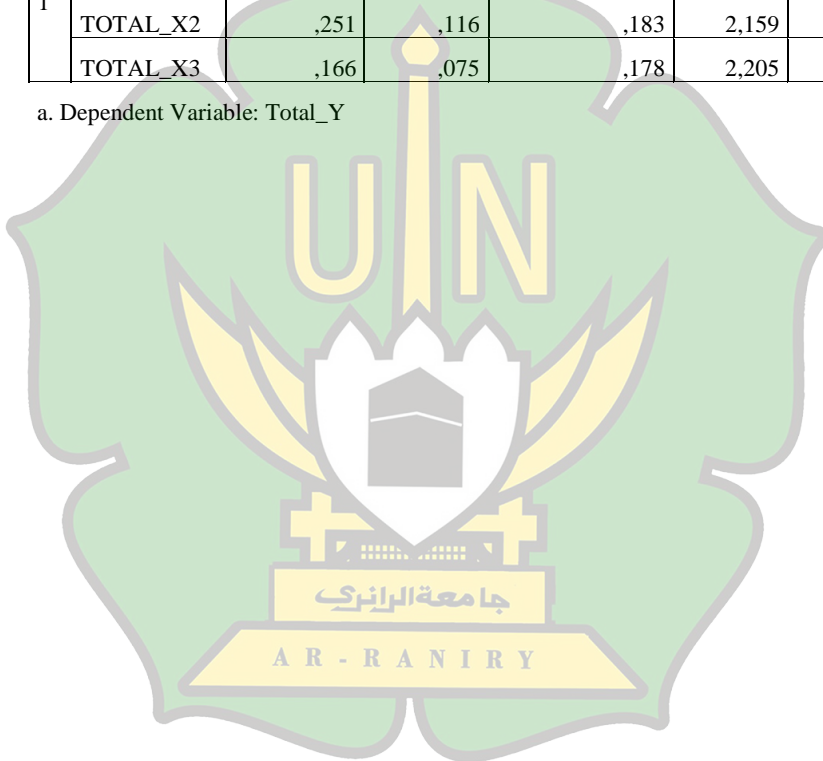
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,710
		N	95	95	95	95
Persepsi Risiko (X3)	Correlation Coefficient		,245*	,327**	1,000	-,016
	Sig. (2-tailed)		,017	,001	.	,880
	N		95	95	95	95
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient		,072	,039	-,016
	Sig. (2-tailed)		,485	,710	,880	.
	N		95	95	95	95

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 Uji Analisis Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,003	2,161		,927	,356
	TOTAL_X1	,673	,108	,521	6,249	,000
	TOTAL_X2	,251	,116	,183	2,159	,033
	TOTAL_X3	,166	,075	,178	2,205	,030

a. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,798	3	107,933	28,619	,000 ^b
	Residual	343,192	91	3,771		
	Total	666,989	94			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2



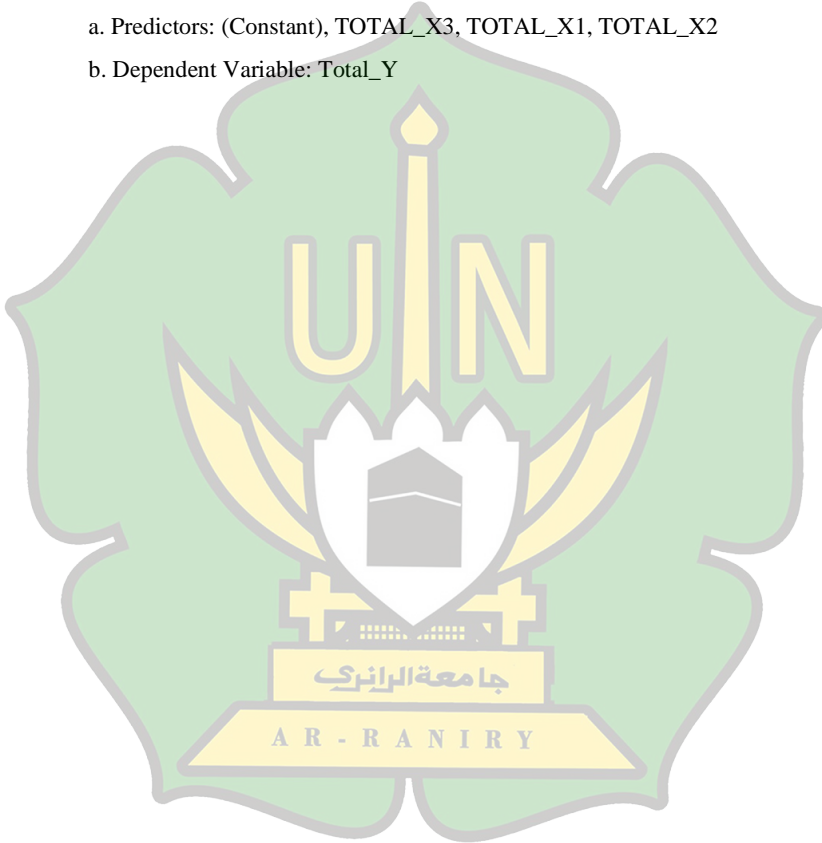
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,468	1,942

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 13 R- Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14 T- Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 15 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama : Nadia Fadila
NIM : 180602107
Tempat/Tgl. Lahir : Aceh Besar, 16 April 1999
Status : Mahasiswa
Alamat : Ds. Bha Ulee Tutu, Kec. Simpang Tiga, Kab. Aceh Besar
No.HP : 085358805451
Email : 180602107@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

2005 – 2011 : SD N Lamkrak
2011 – 2014 : SMP N 1 Sukamakmur
2014 – 2017 : SMK N 1 Al-Mubarkeya
2018 – 2023 : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Subki
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Zuhra
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang tua : Ds. Bha Ulee Tutu, Kec. Simpang Tiga, Kab. Aceh Besar

Banda Aceh, 24 Mei 2023
Penulis,

Nadia Fadila