



## **PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN APLIKASI VIDIO**

Mitalia<sup>1\*</sup>

Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang, Indonesia

\*Email penulis koresponden: [mitalia2002@gmail.com](mailto:mitalia2002@gmail.com)

---

### **Riwayat Artikel**

Submitted:  
18 Juni 2023  
Accepted:  
27 Juni 2023  
Published:  
30 Juni 2023

---

### **Abstrak**

Perkembangan bisnis di dunia saat ini telah melegit dengan pesat didukung dengan peningkatan teknologi, keadaan ini mendorong timbulnya persaingan di antara pelaku bisnis, sehingga mereka diharapkan memiliki strategi yang bersifat kompetitif, terus-menerus melakukan improvisasi, dan berinovasi untuk mempertahankan basis pelanggan mereka. Harga dan kualitas layanan elektronik dirancang sebagai strategi yang paling sesuai untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Penelitian dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh Harga dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada aplikasi layanan Vidio. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden yang mengisi kuesioner secara online yang disebarluaskan melalui google form kemudian data diolah dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada individu yang telah atau sedang menjadi pelanggan langganan SVOD Vidio. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki dampak negatif yang tidak signifikan pada keputusan pembelian, sementara e-service quality memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian aplikasi Vidio.

**Kata kunci :** Harga; E-Service Quality; Keputusan Pembelian; Vidio

---

### **Abstract**

*The current global business landscape has been rapidly evolving, driven by technological advancements. This dynamic environment has led to heightened competition among businesses, necessitating them to adopt competitive strategies, continuously improvise, and innovate to retain their customer base. Price and electronic service quality are designed as the most suitable strategies to meet customer desires and expectations. This research aims to evaluate the influence of Price and E-Service Quality on purchase decisions within the Vidio service application. Data for this study was collected from 100 respondents who filled out an online questionnaire distributed through Google Forms. The data was then processed using quantitative methods. The research was conducted on individuals who are either current or past subscribers to SVOD Vidio services. The findings reveal that Price has a non-significant negative impact on purchase decisions, while E-Service Quality negatively influences the purchase decisions of the Vidio application.*

**Kata kunci :** Price; E-Service Quality; Buying Decision; Vidio

---

Jurnal **DIALOGIKA**  
diterbitkan oleh  
Program Studi  
Magister Ilmu  
Administrasi, Fakultas  
Pascasarjana,  
Universitas Majalengka

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan yang pesat terjadi dalam teknologi jaringan internet telah memberikan dampak yang signifikan pada tingkat global di bidang teknologi (Palinggi & Limbongan, 2020). Dengan mengikuti arus perkembangan, pengguna Internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Data yang diperoleh dari riset (We Are Social) menunjukkan hal tersebut, Pada bulan Januari 2023, diperkirakan bahwa jumlah individu yang menggunakan Internet di Indonesia diperkirakan mencapai 213 juta pengguna, mencakup sekitar 77 persen dari jumlah penduduk total di negara ini. Pada awal tahun ini, jumlah populasi mencapai 276,4 juta orang. Proyeksinya menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna Internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 213 juta orang. Angka tersebut mencakup 77 persen dari total populasi Indonesia yang

berjumlah Dari jumlah keseluruhan populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta penduduk pada awal tahun ini, terjadi peningkatan sekitar 5,44% dalam Jika dibandingkan dengan data tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami perubahan. pada tahun lalu yakni tahun 2022. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202 juta orang. Ini mencerminkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia memanfaatkan internet dalam mendukung kegiatan sehari-hari mereka. Inisiatif para pengguna internet telah menjadi Faktor utama yang mendorong berbagai inovasi melalui konvergensi media adalah pendekatan media yang memungkinkan penyatuan antara sektor industri media cetak, penyiaran, dan media digital atau internet (Wahyudiyono, 2019; Novianto, 2020; Lesmana Marselino, 2022). Integrasi seperti ini memiliki potensi untuk menciptakan konten yang lebih responsif, beragam, dan dinamis, seperti yang dijelaskan oleh "*Pradsmadji dan Irwansyah*". Suatu pendekatan media yang menonjol adalah kemunculan layanan video-on-demand. Layanan ini berasal dari gabungan antara televisi, film, dan internet. Inovasi terbaru ini mempermudah masyarakat dalam menikmati konten hiburan melalui perangkat pribadi masyarakat, kapan pun dan di mana pun tanpa ketergantungan pada jadwal tertentu.

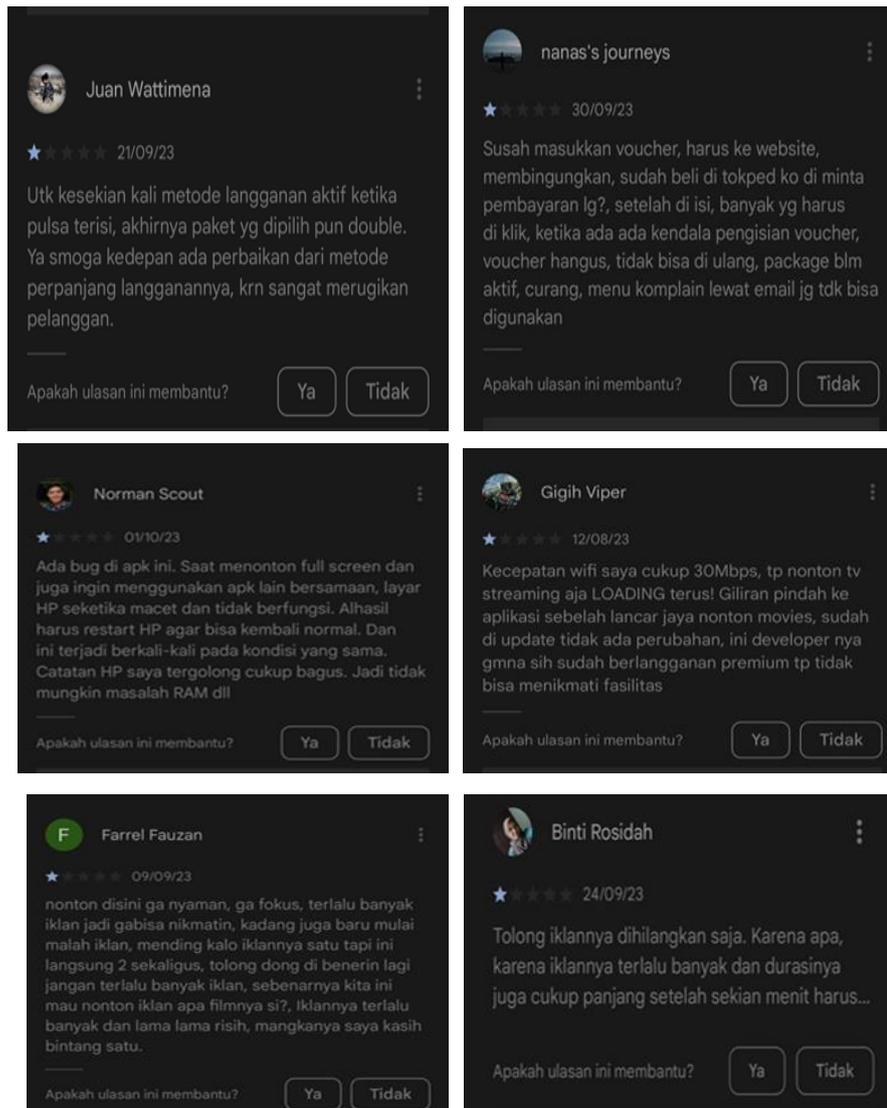
Dulu, penonton harus menunggu jadwal televisi yang sudah ditentukan atau pergi ke bioskop pada waktu tertentu untuk menonton film. Hanya dengan menggunakan gadget atau TV digital melalui layanan video on demand, kini semua itu dapat diakses. Dengan demikian, media baru dan digital telah gencar membuat terobosan untuk resolusi yang mendalam yang dapat memengaruhi pola dan perilaku masyarakat, terutama dalam konteks berinteraksi.

Terutama layanan video on demand, menjadi alternatif hiburan dan cara untuk mengurangi kejenuhan serta memberikan relaksasi (Jatiningrum et al., 2021). Data dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia menyatakan bahwa pendapatan dari platform media sosial maupun penyiaran mengalami pertumbuhan sebesar 28,9% pada tahun 2020, Mencapai sekitar US\$140 juta, dengan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 26,5% menjadi 13 juta. Pada tahun 2021, pendapatan meningkat menjadi US\$411 juta dengan tingkat penetrasi pengguna sekitar 16%, dan diperkirakan akan naik menjadi 20% pada tahun 2025. Fakta ini menunjukkan pengaruh yang signifikan para pebisnis di industri tersebut. streaming video on demand. dan tentu saja persaingannya dapat menjadi semakin sengit. Dalam konteks berkompetisi yang ketat, setiap perusahaan penyedia layanan video on demand Diperlukan rencana tindakan untuk menarik klient baru dan mempertahankan kepercayaan mereka. Rencana ini seharusnya menekankan pada aspek-aspek yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Keberlanjutan bisnis sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, karena dapat memberikan manfaat melalui peningkatan penjualan, kemudahan dalam promosi, dan peningkatan kualitas. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk kelangsungan bisnis. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mampu membangun kepuasan konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka. Pengetahuan dan pengalaman pembelian sebelumnya membentuk harapan konsumen. Menyediakan layanan berkualitas tinggi dan menetapkan harga produk yang sesuai adalah strategi yang efektif untuk memenuhi semua harapan dan keinginan konsumen.

Perusahaan dengan nama PT Vidio Dot Com, yang umumnya disebut sebagai Vidio, merupakan penyedia layanan streaming video atau layanan over the top (OTT) yang memberikan platform untuk berkreasi dan berekspressi. Selain itu, Vidio juga menyediakan berbagai Pelayanan seperti siaran bebas biaya ataupun siaran langsung secara online (live streaming), film, drama, dan acara televisi (Vidio.com, 2021).

Situs resmi Vidio dapat diakses melalui [www.Vidio.com](http://www.Vidio.com), dan Vidio mengusung motto "Nonton Gak Pake Ribet Semua Ada di Vidio" (Vidio.com, 2021). Awalnya, sebagian besar konten di Vidio didominasi oleh materi dari Indosiar, SCTV, dan kontribusi pengguna. Namun, seiring

dengan pertumbuhan jumlah pengguna Vidio sepanjang waktu, variasi dan ragam konten di platform tersebut semakin bertambah. Vidio secara proaktif menampilkan konten yang sesuai dengan kehidupan masyarakat Indonesia dan juga konten yang tengah populer di negara ini. Hingga akhir tahun 2015, lebih dari 100.000 konten berhasil dikumpulkan di platform Vidio.com, dan sebagian besar konten berasal dari kontribusi pengguna di Indonesia. Fokus layanan OTT ini terutama tertuju pada pasar Indonesia. Vidio menyediakan berbagai e-service quality, salah satunya adalah fitur pendukung dalam bentuk terjemahan subtitle. Meskipun demikian, beberapa keluhan dari pelanggan Vidio juga tercatat melalui kolom ulasan di Play Store bersama dengan pendapat mereka.



Gambar 1. Tangkapan layar keluhan dari pelanggan Vidio  
Sumber: google play store

Situasi tersebut mencerminkan ketidaksesuaian antara layanan yang disediakan dengan harapan pelanggan. Ketika persepsi terhadap kinerja tidak mampu memenuhi harapan, konsekuensinya adalah munculnya ketidakpuasan (Khakim, 2019; Lindriany et al., 2022; (Kamaludin, 2022). Oleh karena itu, dalam konteks perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menjaga eksistensi perusahaan di

tengah persaingan yang ketat. Kurangnya perhatian terhadap kualitas pelayanan dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan memberikan kesempatan kepada mereka untuk berganti menuju layanan platform lain yang dianggap lebih memadai dan responsif terhadap keluhan pelanggan (Pradina Nugraha et al., 2020; Hermawan, 2020; Kamaludin, 2021; Widia & Agustina, 2022).

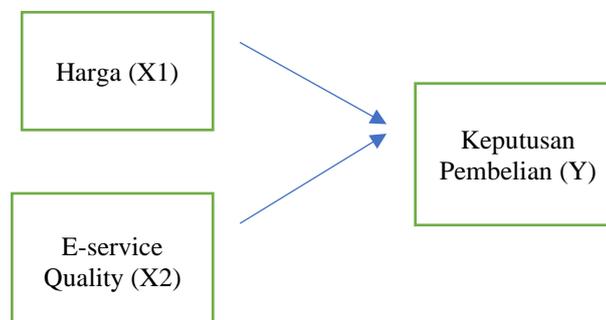
Table.1 Harga Berlangganan SVOD

Platform Streaming	Harga Berlangganan
Netflix	Rp 54,000 sampai Rp 186,000 per Bulan
Viu	Rp49.000 per bulan
Vidio	Rp29.000 sampai Rp79.000 per bulan.
WeTv	Rp49.000 per bulan
Disney+ Hotstar	Rp39.000 sampai Rp 45.000 per bulan

Dari informasi Dari data yang diberikan dalam tabel di atas, Terlihat adanya perbedaan harga yang cukup mencolok antara Vidio dan perusahaan platform lainnya, dengan Vidio menetapkan harga yang lebih terjangkau. Prasetio (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa menetapkan harga secara kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan tertentu.

Setelah memeriksa sejumlah isu yang muncul pada layanan SVOD Vidio dan meresapi temuan dari beberapa penelitian yang berbeda, terlihat Terjadi perbedaan dalam hasil antara dampak harga dan kualitas E-service terhadap kepastian pembeli. Dari hal itulah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut lebih lanjut terkait penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi yang bermanfaat untuk peningkatan wawasan sebagai bentuk strategi dalam menarik minat pembelian konsumen di masa mendatang. Disamping itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk peneliti lainnya dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel harga dan E-service quality yang ada dalam penelitian ini.

Hipotesis dalam penelitian ini antara yaitu H1: Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian E-service Quality dan H2: E-Service Quality dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Analisis jalur regresi

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan empiris karena melibatkan analisis dan pembuktian dampak Harga (X1) dan Kualitas Layanan Elektronik (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji yang akan dilakukan. kedua variabel tersebut dengan (pengujian statistika untuk mengetahui pengaruh -pengaruh tersebut positif, negatif, maupun hanya berpengaruh secara signifikan.) Sementara itu, kuesioner mencakup pertanyaan mengenai karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, dan lokasi tempat tinggal, dan pertanyaan yang dibuat untuk menilai variabel penelitian, termasuk harga, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan.

Pengambilan data dapat diperoleh melalui penyebaran angket dengan cara memberikan kuesioner secara online menggunakan tautan formulir Google yang diperbanyak melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dalam penelitian ini. Data yang berasal dari hasil jawaban responden yang pernah memakai aplikasi layanan Vidio setidaknya 2 kali di Kota Palembang akan menjadi data primer yang akan diolah peneliti. Dalam penyebaran kuisoner melalui media sosial yang telah dilakukan, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 141 responden yang mengisi kuisoner, dan dari 141 responden tersebut terdapat 121 responden yang cocok dengan syarat sampel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas diuji dengan mengambil sampel uji sebanyak 121 responden (n=121). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode Bivariate Pearson, dengan syarat bahwa data dianggap aktual dengan rumus nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan pada level signifikansi 0,1786.

Tabel 2 : Hasil uji validitas Harga (X<sub>1</sub>)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>			
<b>X1-1</b>	0.720	0,1786	Valid
<b>X1-2</b>	0.793	0,1786	Valid
<b>X1-3</b>	0.826	0,1786	Valid
<b>X1-4</b>	0.870	0,1786	Valid
<b>X1-5</b>	0.856	0,1786	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 3 : Hasil uji validitas E-service quality (X<sub>2</sub>)

E-service quality (X <sub>2</sub> )	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>X2-1</b>	0.856	0,1786	Valid
<b>X2-2</b>	0.872	0,1786	Valid
<b>X2-3</b>	0.871	0,1786	Valid
<b>X2-4</b>	0.895	0,1786	Valid
<b>X2-5</b>	0.868	0,1786	Valid
<b>X2-6</b>	0.848	0,1786	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari informasi yang tercantum pada Tabel 2 dan 3, mendapatkan hasil bahwa semua indikator pernyataan variabel Harga, Kualitas Layanan Elektronik, dan Keputusan Pembelian dianggap relevan karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Hasil
Harga	0,81	0,70	Reliable
E-service quality	0,81	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,79	0,70	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari informasi yang terdapat pada Tabel 4, mendapatkan hasil bahwa hasil uji reliabilitas untuk keseluruhan variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria keandalan, yang ditunjukkan oleh nilai alpha Cronbach yang melebihi 0,70.

## Uji Normalitas

Tabel 5 : Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.sig (2 Tailed)	0.143	Normal

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari data yang terdapat pada Tabel 5, dapat dinyatakan hasil residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal karena nilai relevan lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,143.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan untuk menilai seberapa besar korelasi antara variabel bebas (independen) terhadap model regresi. Pada model regresi yang efektif, sebetulnya tidak ada korelasi di antara variabel bebas.

Tabel 6 : Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,93	1,08	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Service Quality	0,93	1,08	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari informasi yang tertera pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa sebetulnya tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam penelitian ini, karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari setiap variabel independen kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari varians residu tersebut betulkah terdapat ketidakseimbangan dalam varians residu di antara observasi dalam model regresi.

Tabel 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	-500	terjadi Heteroskedastisitas
E-service quality	0,005	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari Tabel 7, mendapatkan hasil bahwa dalam penelitian ini terdapat (heteroskedastisitas pada variabel harga, karena nilai signifikansinya sebesar 0,05, yaitu -500, sementara pada variabel Kualitas Layanan Elektronik tidak terdapat heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya adalah 0,005, yang kurang dari 0,05.)

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 : Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Constant	12,23		6,45	0,00
Harga	0,5	0,6	0,68	500
E-Service Quality	0,22	0,26	2,85	0,05

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari informasi yang tertera dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien konstan (a) yang diperoleh sebesar 12,23. Ini mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Layanan Elektronik (X2), nilai konstan dari Keputusan Pembelian (Y) pada responden adalah 12,23. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel Harga adalah 0,5. Ini menunjukkan didalam setiap kenaikan sebesar 1% pada Harga (X1), Keputusan customer (Y) akan mengalami peningkatan 0,5. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk variabel E-Service Quality adalah 0,22, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada E-Service Quality (X2), Keputusan customer (Y) bisa meningkat sebesar 0,22. Karena nilai koefisien regresinya positif, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan E-Service Quality (X2) berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Layanan Aplikasi Vidio. Oleh karena itu, persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,23 + 0,5X_1 + 0,22X_2 + e$$

### Analisis Uji parsial t

#### 1. Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari data yang terdapat dalam Tabel 7, terlihat bahwa nilai yang relevan untuk variabel Harga adalah 500, atau lebih tinggi dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mendasar dari Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis (H1) ditolak, yang berarti bahwa Harga memiliki dampak negatif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 2. Pengaruh E-Service Quality (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari data yang terdapat dalam Tabel 7, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel E-Service Quality adalah 0,05, atau lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari Kualitas Layanan Elektronik (X2) terhadap Keputusan Pembelian

(Y) pada Layanan Aplikasi Vidio. Oleh karena itu, hipotesis (H1) ditolak, yang berarti bahwa Kualitas Layanan Elektronik tidak memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian pada Layanan Aplikasi Vidio..

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
	0,28	0,8	0,7	4,26

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, Adjusted R Square sebesar 0,7, yang setara dengan 7%, mengindikasikan bahwa Harga, E-Service Quality, dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan 7% dari variasi yang terjadi. Sebanyak 93% sisanya dapat diatribusikan kepada variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik, hasil dugaan sementara (hipotesis), dan pembahasan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga memiliki pengaruh negatif secara parsial yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam layanan SVOD Vidio.
2. E-service Quality secara parsial sangat berpengaruh buruk) dan tidak relevan terhadap keputusan pembelian dalam layanan platform Vidio.

Dari penelitian diatas, beberapa saran yang dapat diutarakan untuk peneliti selanjtnya dan perusahaan, seperti berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a) Dalam penelitian berikutnya yang memilih aplikasi Vidio sebagai fokus penelitian, peneliti bisa mempertimbangkan penambahan sampel tanpa batasan kota agar dapat mengevaluasi dampak secara menyeluruh jika penelitian dilakukan di seluruh Indonesia
  - b) Peneliti selanjutnya dapat melaksanakan penelitian secara berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat serta melakukan penilaian secara holistik dalam penelitian tersebut di indonesia.
2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini bisa menjadi landasan evaluasi bagi pemilik aplikasi Vidio untuk memperhatikan penyesuaian harga dan mengevaluasi E-Service Quality agar dapat meningkatkan kualitas aplikasi Vidio.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, E. (2020). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Pada Kualitas Pelayanan. *JURNAL DIALOGIKA Manajemen Dan Administrasi*, 1(2), 76–85. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v1i2.2171>
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Kamaludin, K. (2022). The Analysis Of Business Ethics In The Management Of Private College. *Journal Of World Science*, 1(3), 95–102. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i3.18>
- Khakim, N. (2019). Perencanaan Strategis Dalam Rangka Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Di Universitas Islam “45” (UNISMA) Bekasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP)*, 8(1), 368.

- Lesmana Marselino, T. (2022). Kajian Ekspresi Diri pada Ruang Publik Dunia Maya dalam Perspektif Ontologis Layanan Internet World Wide Web. *KALBISCIENTIA Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.53008/kalbiscientia.v9i1.212>
- Lindriany, J., Mahmudah, F. N., & Nasaruddin, D. M. (2022). TQM sebagai Cara Peningkatan Mutu Layanan Akademik di STIT Muhammadiyah Tanjung Redeb. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16252–16260. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5058><https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5058/4278>
- Novianto, I. (2020). Perilaku Penggunaan Internet Di Kalangan Mahasiswa. *Journal.Unair.Ac.Id*, 59, 1–40. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-Jurnal IIK Novianto.pdf>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Pradina Nugraha, R., Soeherlan S, L., & Jarkasih, A. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Aparatur Serta Dampaknya Terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *JURNAL DIALOGIKA Manajemen Dan Administrasi*, 2(1), 13–25. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v2i1.2173>
- Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>
- Widia, & Agustina, K. (2022). Peran Kinerja Pegawai Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Dan Kepuasan Masyarakat. *Jurnal DIALOGIKA Manajemen Dan Administrasi*, 2(2), 109–116.