

**Sofi Diana Afriani**

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan [sofidiana@gmail.com](mailto:sofidiana@gmail.com)

### **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *easy of use*, *quality of information* terhadap *trust* dan *repurchase intention e-ticket* pada aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Target populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah bertransaksi menggunakan Traveloka dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan metode *nonprobability sampling* dan jenis tekniknya adalah *purposive sampling*. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji t, uji koefisien determinasi, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t variabel *easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *quality of information* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *quality of information* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Uji sobel menunjukkan bahwa *trust* tidak dapat memediasi *easy of use* dengan *repurchase intention* dan *trust* dapat memediasi *quality of information* dengan *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *easy of use, quality of information, trust, repurchase intention*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of easy of use, quality of information on trust and repurchase intention e-ticket in the Traveloka application in Kebumen Regency. The target population in this study is the people in Kebumen Regency who have transacted using Traveloka with a sample size of 100 respondents . This research uses descriptive analysis and statistical methods with nonprobability sampling method and the type of technique is purposive sampling. In the statistical method the validity test, reliability test, classic assumption test, t test, coefficient of determination test, path analysis and sobel test are performed. The results showed that based on the validity and reliability tests all variables were declared valid and reliable. Based on the t test, the easy of use variable has a significant effect on trust, the quality of information has a significant effect on trust, easy of use has a significant effect on repurchase intention, quality of information and trust has an effect on repurchase intention. The sobel test shows that trust cannot mediate easy of use with repurchase intention and trust can mediate quality of information with repurchase intention.*

**Keywords :** *easy of use, quality of information, trust, repurchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat membuat internet juga ikut berkembang dan turut berperan dalam *e-commerce* di Indonesia sehingga menciptakan peluang bagi para pengusaha di bidang bisnis *online*. Masyarakat cenderung menginginkan cara

yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pembelian tiket online sangat diminati oleh para konsumen karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Pada tahun 2004 tren *start-up* mulai bergerak di bidang travel dan menciptakan aplikasi salah satunya adalah Traveloka, yaitu sebuah aplikasi penunjang

perjalanan dan booking tiket *online*. Perkembangan Traveloka sangat pesat sehingga mampu menjadi bagian dari *start-up unicorn* yang sukses di Indonesia. Meskipun Traveloka menjadi pemimpin dalam kategori *start-up unicorn* tidak membuat Traveloka terlepas dari masalah. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kritik negatif dan kendala sistem error serta sulitnya melakukan refund untuk Traveloka, sehingga hal ini membuktikan bahwa Traveloka belum sepenuhnya mendominasi dan dapat diterima oleh masyarakat.

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi niat beli ulang dari konsumen itu sendiri. Niat beli ulang terkadang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beli. Kemudahan konsumen diartikan mudah untuk membeli tiket *online*. Kemudahan penggunaan diantaranya adalah mudah melakukan transaksi pembelian *e-ticket* dengan cara *online* pada Traveloka. Selain itu kemudahan yang dimaksudkan adalah seberapa mudah melakukan transaksi pembayaran untuk membeli produk atau jasa yang diminati. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan ditemukan secara positif dan signifikan terkait dengan kepercayaan (Zaidi *et al.*, 2014). Lim dan Ting (2012) dalam (Nuri dan Suharti, 2017) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan situs belanja *online* berpengaruh terhadap sikap pelanggan *online shopping*. Nurvita (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kualitas Informasi merupakan sejauh mana informasi yang diperoleh konsumen secara konsisten dan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengelolaan data dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh penggunanya. Kualitas Informasi harus akurat yaitu informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan, tepat waktu yaitu informasi yang diterima tidak boleh terlambat, dan relevan yaitu informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. (Tata Sutabri, 2012:33).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kritis dalam transaksi secara *online*. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat menjadi ukuran untuk meningkatkan niat beli konsumen atau pengguna untuk bertransaksi *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula minat beli (Gefen: 2002). Faktor keamanan juga dianggap salah satu masalah penting yang sekarang dihadapi para pengguna *e-commerce*, terutama dalam hal kegiatan transaksi seperti pembayaran.

Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 1994:66). Niat Beli secara *online* dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemudahan penggunaan dari konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*. Konsumen memiliki rasa niat beli jika sudah merasa bahwa produk yang akan dibelinya dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan. Kepercayaan konsumen yang besar akan memotivasi

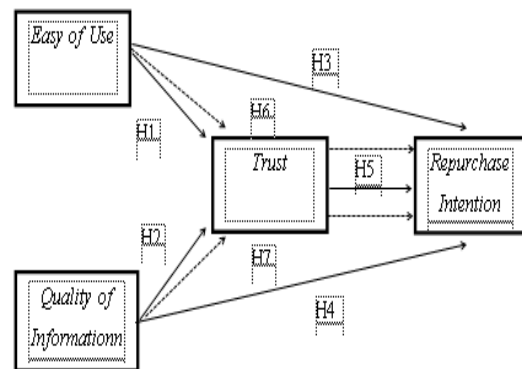
mereka dan menghasilkan niat beli yang lebih tinggi untuk membeli melalui *online*. Niat beli ulang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama karena konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.

## METODE

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *easy of use*, *quality of information*, *trust* dan *repurchase intention*. Objek dalam penelitian ini adalah *easy of use*, *quality of information*, *trust* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara *offline*.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah bertransaksi menggunakan Traveloka.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu *easy of use* ( $X_1$ ) dan *quality of information* ( $X_2$ ), satu variabel intervening yaitu *Trust* ( $Y_1$ ) dan satu variabel terikat yaitu *Repurchase intention* ( $Y_2$ ). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel intervening dan variabel bebas dengan variabel terikat serta variabel intervening dengan variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yakni usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi penggunaan Traveloka dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan usia dari 100 responden, terdapat 75 responden atau 75% berusia antara 17 sampai 25 tahun, 16 responden atau 16% berusia antara 26 sampai 35 tahun dan 9 responden atau 9% berusia 36-45 tahun. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel terdiri dari 73 responden atau 73% adalah perempuan dan 27 responden atau 27%

laki-laki. Berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari 100 responden terdapat 58 responden atau 58% adalah SMA, 10 responden atau 10% Diploma dan 32 responden atau 32% adalah Sarjana. Berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden terdapat 4 responden atau 4% adalah pegawai negeri, 40 responden atau 40% pegawai swasta, 1 responden atau 1% adalah tni/polri, 24 responden atau 24% adalah wiraswasta, 26 responden atau 26% adalah mahasiswa dan 5 responden atau 5% lainnya. Berdasarkan frekuensi penghasilan dapat dijelaskan bahwa karakteristik 100 responden berdasarkan penghasilan terdapat 19 responden atau 19% berpenghasilan Rp. <500.000, 44 responden atau 44% berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000, 20 responden atau 20% berpenghasilan Rp. 2.000.000- Rp. 4.000.000 dan 17 responden atau 17% berpenghasilan Rp. > 4.000.000 setiap bulannya. Berdasarkan frekuensi penggunaan Taveloka dalam ssatu tahu terakhir dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan Traveloka satu tahun terakhir terdapat 40 responden atau 40% menggunakan traveloka sebanyak 1 kali, 28 responden atau 28% menggunakan traveloka sebanyak 2 kali, 22 responden atau 22% menggunakan traveloka sebanyak 3-5 kali dan 10 responden atau 10% menggunakan traveloka sebanyak >5 kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas), Uji Hipotesis (Uji T, Koefisien Determinasi)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60 . Seluruh instrmen dalam penelitian ini dinyatakan alid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai Cronbach's Alpha variabel *easy of use* adalah 0,729, *quality of information* 0,637, *trust* 0,762 dan *repurchase intention* sebesar 0,767.

### Uji asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus duji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dn uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance  $> 0,10$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai fariance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model egresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut Jika terdapat

pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heterokedastistas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan.

Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar dsekitar garis mengikuti arah garis diagonal. Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regesi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

### Uji parsial (Uji T)

Tabel 1. Uji T substruktural I

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.388	.756		3.159	.002
	<i>Easy of use</i>	.282	.116	.282	2.431	.017
	<i>Quality of information</i>	.549	.117	.542	4.674	.000

a. Dependent Variable: *Trust*

Tabel 2. Uji T substruktural II

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.258	.785		-.329	.743
	<i>Easy of use</i>	.252	.118	.231	2.137	.035
	<i>Quality of information</i>	.401	.129	.362	3.122	.002
	<i>Trust</i>	.338	.100	.309	3.367	.001

Dependent Variable: *Repurchase intention*

Tabel 3. Uji Sobel substruktural I

Test Statistic	Standar Error	P Value
1.97357805	0.04829604	0.04842974

Tabel 4. Uji Sobel substruktural I

Test Statistic	Standar Error	P Value
2.74255962	0.06766015	0.00609624

### Kesimpulan Hipotesis

**H<sub>1</sub> : *Easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *easy of use* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,017<0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,431> $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *easy of use* mempunyai pengaruh terhadap *trust* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen, atau dapat diartikan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

**H<sub>2</sub> : *Quality of information* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *quality of information* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000<0,05 dan hasil perhitungan peroleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 4,674>  $t_{tabel}$

sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *quality of information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen, atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

**$H_3$ : *Easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention e-ticket* pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *easy of use* ( $X_1$ ) sebesar  $0,035 < 0,05$  dan hasil perhitungan perolehan angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,137 > t_{tabel}$  sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan *easy of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen, atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**$H_4$  : *Quality of information* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention e-ticket* pada Traveloka di Kabupaten Kebumen**

Hasil uji t pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *quality of information* ( $X_2$ ) sebesar  $0,02 < 0,05$  dan hasil perhitungan perolehan angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,122 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *quality of information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen, atau dapat diartikan bahwa  $H_4$  diterima  $H_0$  ditolak.

**$H_5$  : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention e- ticket* pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.**

Hasil uji t pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *trust* ( $Y_1$ ) sebesar  $0,01 < 0,05$  dan hasil perhitungan perolehan angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,367 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Hasil ini menyatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka di Kabupaten Kebumen atau dapat diartikan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**$H_6$  : *Easy of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention e-ticket* melalui *Trust* sebagai mediasi pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.**

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *test statistic*  $< t_{tabel}$  yaitu  $1,973 < 1,985$  dan *p-value*  $< \alpha$  yaitu  $0,048 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *trust* tidak dapat memediasi *easy of use* dan *repurchase intention*.

**$H_7$  : *Quality of information* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention e-ticket* melalui *Trust* sebagai mediasi pada Traveloka di Kabupaten Kebumen.**

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil *test statistic*  $> t_{tabel}$  yaitu  $2,742 > 1,985$  dan *p-value*  $< \alpha$  yaitu  $0,006 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *trust* dapat memediasi *quality of information* dan *repurchase intention*.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Variabel *easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *easy of use* maka semakin tinggi juga *trust* pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel *quality of information* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *quality of information* maka akan semakin meningkatkan *trust* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel *easy of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *easy of use* maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
4. Variabel *quality of information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik *quality of information* maka semakin meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
5. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust* maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen.
6. Variabel *trust* tidak dapat memediasi *easy of use* dengan *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dimiliki Traveloka belum cukup untuk membuat konsumen percaya dan mau melakukan niat beli ulang menggunakan aplikasi Traveloka.
7. Variabel *trust* dapat memediasi *quality of information* pada pengguna aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membuat konsumen percaya terhadap suatu aplikasi dan mau melakukan niat beli ulang menggunakan aplikasi Traveloka.

### Saran

1. Variabel *easy of use* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Oleh karena itu agar *repurchase intention* meningkat dapat dilakukan dengan cara membuat aplikasi Traveloka yang memiliki tingkat kerumitan seminimal mungkin sehingga pengguna aplikasi Traveloka tidak merasa kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.
2. Variabel *quality of information* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Maka sebaiknya pihak traveloka menyajikan

informasi-informasi yang akurat, relevan, representasional dan juga aksesibilitas agar pengguna aplikasi Traveloka terbantu dengan aplikasi tersebut dan akan melakukan *repurchase intention*.

3. Variabel *trust* harus ditingkatkan agar *repurchase intention* juga meningkat. Cara yang dapat dilakukan agar *trust* pada pengguna Traveloka meningkat adalah dengan menjaga reputasi yang baik serta menjamin keamanan pengguna saat bertransaksi menggunakan aplikasi Traveloka sehingga pengguna merasa nyaman dan aman menggunakan aplikasi Traveloka dan akan cenderung melakukan *repurchase intention*.
4. Pihak Traveloka diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna agar melakukan *repurchase intention*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penawaran khusus seperti diskon atau potongan harga untuk pengguna setia Traveloka. Oleh karena itu pihak Traveloka diharapkan dapat mempertahankan bahkan dapat meningkatkan promosi penjualan dan tawaran-tawaran menarik yang sudah ada saat ini agar dapat menarik perhatian pengguna dan mampu bersaing dengan aplikasi *booking online* lainnya.

*Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 59, 3007-3030.

Riezka, Farah. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Memilih Traveloka Sebagai Aplikasi Penunjang Perjalanan." *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 2, No. 3.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang :Banyumedia Publishing.

Vera Desy, Lilis Endang. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, 72-74.

## DAFTAR PUSTAKA

Nuri, Suharti. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* *Xiaomi*." *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1, 21-34.

Nurvita Anggraeni. 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Ticket" *Jurnal pemasaran*, Vo 2,1-5

Selli, Harry. 2016. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol 13, 149-160.

Putu, A.P., et all. 2016. "Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket Pada Situs Traveloka." *E-journal Ekonomi dan*