

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KREDIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS SISTEM CASH ON DELIVERY (COD) (Studi Pengguna E-Commerce Shopee di Kebumen)**

**Maulinda Prihatini**  
Program Studi S1 Manajemen  
Universitas Putra Bangsa  
E-mail : [lindamaulindap5346@gmail.com](mailto:lindamaulindap5346@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman J&T express sistem Cash On Delivery (COD) pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna. Persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna. Persepsi kredibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna.

**Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kredibilitas, Keputusan Pembelian**

## **Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness and perceived credibility of users of the J&T Express Cash On Delivery (COD) system of delivery services for Shopee users in Kebumen. Purposive sampling method with the number of respondents 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination. From the results of the study, it can be seen that the perception of convenience, the perception of usefulness and the perception of positive influence on purchasing decisions by 51.2%. The results of this study indicate that the perceived ease of use variable partially influences the user's decision. perceived usefulness partially influence the user's decision. Perceptions of credibility partially influence the user's decision.*

**Keywords: Perception of Convenience, Perception of Usefulness, Perception of Credibility, Purchase Decision**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat menyebabkan berkembangnya teknologi internet yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan manusia, salah satunya tentang perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Kemudahan era digital saat ini, semakin mempermudah perdagangan

barang dan jasa melalui internet. Komunikasi dan pertukaran informasi pada bisnis yang dilakukan lewat internet semakin berkembang, hal ini semakin mempermudah para konsumen dan produsen untuk melakukan hubungan mitra kerja pada bisnis online atau lebih dikenal dengan E-commerce (Alhasanah dkk, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Perkembangan E-commerce di Indonesia sangat pesat, hal itu dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel I.1.**  
10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia

No.	Negara	Persentase
1.	Indonesia	88,1%
2.	Inggris	86,9%
3.	Filipina	86,2%
4.	Thailand	85,8%
5.	Malaysia	85,7%
6.	Jerman	84,9%
7.	Irlandia	84,9%
8.	Korea Selatan	84,1%
9.	Italia	82,9%
10.	Polandia	82,9%

Sumber: *We Are Sosial* (2021)

E-Commerce di Indonesia meliputi Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Zalora, Tokopedia, dan sebagainya. Industri e-commerce dapat memberikan kesempatan usaha-usaha baru yang memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitarnya. Salah satu sektor pendukung e-commerce adalah logistik.

Logistik merupakan pendukung komersial yang penting dalam perdagangan online. Pada layanan e-commerce, logistik bertanggung jawab langsung mengirimkan barang kepada konsumen. Layanan logistik yang berkembang saat ini, seperti JNE, J&T, Tiki, Pos Indonesia, DHL dan layanan logistik lainnya. Layanan logistik tersebut saling bersaing secara sehat. Bukti persaingan itu bisa dilihat dari top brand Indonesia seperti yang tersaji pada tabel berikut:

**Tabel I.2.**  
Top Brand Indonesia 2020

Brand	TBI 2020
JNE	27,3%
J&T	21,3%
Tiki	10,8%
Pos Indonesia	7,7%
DHL	4,1%

Sumber: *topbrand-award* (2021)

Berdasarkan tabel di atas tercatat tiga Top Brand Indonesia yaitu JNE, J&T dan Tiki. Ketiga ekspedisi tersebut saling bersaing. Masing-masing ekspedisi memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelemahan JNE dan Tiki menjadi kelebihan dari J&T yaitu J&T lebih cepat dibandingkan JNE serta dibandingkan dari Tiki. Oleh karena itu ekspedisi yang sering di gunakan oleh e-commerce Shopee adalah J&T.

Jasa ekspedisi J&T didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Tergolong pendatang baru, J&T Express sebagai

salah satu startup unicorn Indonesia dengan nilai valuasi terbesar ketiga. Perusahaan unicorn adalah sebutan yang digunakan untuk merujuk perusahaan besar dengan nilai valuasi yang mencapai USD 1 miliar atau sekitar Rp 140 triliun (Adam Rizal, 2021). Data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel I.3.**  
Daftar Unicorn di Indonesia 2021

No	Perusahaan	Valuasi
1.	Gojek	+US\$10 miliar
2.	Tokopedia	US\$8 miliar- US\$10 miliar
3.	J&T	US\$7,8 miliar
4.	Traveloka	US\$3 miliar
5.	OVO	US\$2,9 miliar
6.	Bukalapak	US\$2,5 miliar-US\$3 miliar

Sumber: *Dika Aksara* (2021)

J&T Express juga menyediakan berbagai layanan seperti jangkauan se-Indonesia, tracking sistem yang real time, 365 hari kerja, layanan hotline 24 jam, VIP platform, asuransi, harga murah dengan layanan premium, fasilitas website dan aplikasi (Ciptaloka, 2018).

Selain masuk dalam daftar perusahaan unicorn di Indonesia, J&T juga menjadi jasa pengiriman paling populer di Kebumen, dibuktikan dari hasil riset berikut:

**Tabel I.4.**

**Pengguna Jasa Pengiriman Shopee di Kebumen**

No	Jasa Pengiriman	Jumlah Responden
1.	J&T	30
2.	JNE	5
3.	Si Cepat	10
4.	Antaraja	3
5.	Standar Express	2
Jumlah		50

Sumber: *Data Primer*, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat lima jasa pengiriman yang sering digunakan pada E-Commerce Shopee serta jumlah pengguna di Kebumen. Dari 50 responden J&T memiliki 30 responden, JNE memiliki 5 responden, Si Cepat memiliki 10 responden, Antaraja memiliki 3 responden dan Standar Ekspres memiliki 2 responden. Dapat disimpulkan J&T menjadi jasa pengiriman yang sering di gunakan dibandingkan jasa pengiriman lain. Berdasarkan hal itu peneliti tertarik meneliti J&T pada penelitian ini.

Semakin berkembangnya teknologi membuat J&T Express selalu memikirkan strategi agar tidak kalah saing dengan ekspedisi lain. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan popularitasnya, J&T Express membuat inovasi pelayanan baru yaitu Cash On Delivery yang biasanya di sebut COD.

Cash on Delivery (COD) adalah suatu fasilitas pengiriman barang atau produk belanja online dimana pembeli tidak langsung membayar kepada penjualnya tetapi melalui kurir. Pembeli akan membayar langsung saat barang pesanan telah di terima dari kurir, kemudian

kurir akan membayar uang pembelian tersebut kepada penjual secara tersistem melalui E-commerce.

Beberapa faktor yang diambil untuk mengetahui alasan keputusan pengguna jasa pengiriman J&T Express sistem Cash On Delivery yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas dan variabel lain. Dengan melakukan observasi dari empat faktor tersebut menghasilkan tabel berikut:

Beberapa faktor yang diambil untuk mengetahui alasan keputusan pengguna jasa pengiriman J&T Express sistem Cash On Delivery yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas dan variabel lain. Dengan melakukan observasi dari empat faktor tersebut menghasilkan tabel berikut:

**Tabel I-5.**  
**Faktor Penyebab Pengguna Memilih Sistem COD J&T Express**

Faktor Penyebab	Jumlah Responden
Persepsi Kemudahan	9
Persepsi Kegunaan	6
Persepsi Kredibilitas	11
Variabel Lain	4
	30

Sumber: Data Primer

### Rumusan Masalah:

*Cash on Delivery* (COD) adalah suatu fasilitas pengiriman barang atau produk belanja online dimana pembeli tidak langsung membayar kepada penjualnya tetapi melalui kurir. Berdasarkan tabel I-4, hasil observasi terdapat empat jawaban yang menjadi faktor penyebab pengguna memilih sistem COD J&T Express. Penulis mengambil tiga faktor penyebab paling banyak dilakukan oleh responden saat memilih sistem COD, yaitu adanya persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas. Berdasarkan peristiwa diatas maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap positif keputusan pengguna jasa pengiriman J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen?
3. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen?
4. Apakah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Keputusan Pengguna*

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) Keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2000) terdapat empat indikator dalam proses keputusan penggunaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada menggunakan jasa.
- 2) Kebiasaan dalam menggunakan jasa.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan penggunaan ulang.

### *Perceived ease of use*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Ndubisi et al (2003), *perceived ease of use* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
  - 2). Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
  - 3). Ketrampilan pengguna akan meningkat dengan memakai teknologi informasi.
  - 4). Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan.
- c. Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012)

### *Perceived usefulness*

Merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007:14), *perceived usefulness* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1). Bekerja lebih cepat (Work More Quickly)
  - 2). Berguna (Useful)
  - 3). Tingkatkan produktivitas (Increase Produktivity)
  - 4). Efektifitas (Effektiveness)
  - 5). Kinerja pekerjaan (Job Performance)
- d. Menurut Wang et.al (2003:501) *Perceived*

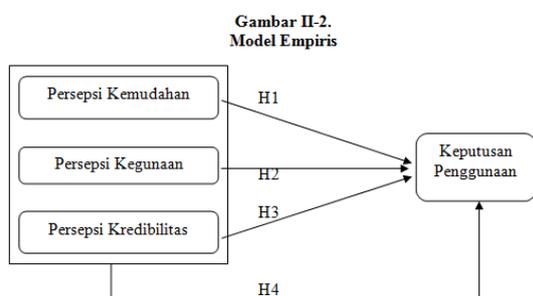
### *Credibility*

Catau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya. Masalah *Perceived*

credibility dapat di ukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Fitriana dan Wingdes, 2017):

- 1.) Privacy
- 2.) Security
- 3.) Safety

## MODEL EMPIRIS



Sumber :dikembangkan pada penelitian ini, 2022

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, dan mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna sistem COD J&T Express Kebumen.

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna sistem COD J&T Express Kebumen.

H3: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna sistem COD J&T Express Kebumen.

H4: Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sistem COD J&T Express Kebumen.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna sistem COD J&T Express di Kebumen..Sedangkan untuk sampelnya penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara, (2) Sudi Pustaka, dan (3) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

### Uji Validitas

### Keputusan Pengguna

Tabel IV-5  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pengguna	1	0,725	0,1654	Valid
	2	0,819	0,1654	Valid
	3	0,773	0,1654	Valid
	4	0,747	0,1654	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Persepsi Kemudahan

Tabel IV-6  
Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	1	0,844	0,1654	Valid
	2	0,824	0,1654	Valid
	3	0,871	0,1654	Valid
	4	0,596	0,1654	Valid
	5	0,783	0,1654	Valid
	6	0,727	0,1654	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Persepsi Kegunaan

Tabel IV-7  
Hasil Uji Validitas Persepsi Kegunaan

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Persepsi Kegunaan	1	0,837	0,1654	Valid
	2	0,854	0,1654	Valid
	3	0,903	0,1654	Valid
	4	0,913	0,1654	Valid
	5	0,884	0,1654	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Persepsi Kredibilitas

Tabel IV-8  
Hasil Uji Validitas Persepsi Kredibilitas

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Persepsi Kredibilitas	1	0,777	0,1654	Valid
	2	0,819	0,1654	Valid
	3	0,741	0,1654	Valid
	4	0,851	0,1654	Valid
	5	0,860	0,1654	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Uji Reliabilitas

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	r <sub>kritis</sub>	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Keputusan Pengguna	0,60	0,760	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	0,60	0,866	Reliabel
3	Persepsi Kegunaan	0,60	0,924	Reliabel
4	Persepsi Kredibilitas	0,60	0,868	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2022

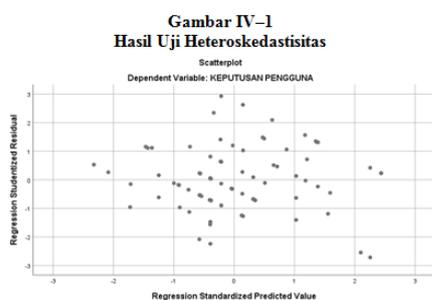
### Uji Multikolinearitas

**Tabel IV-10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

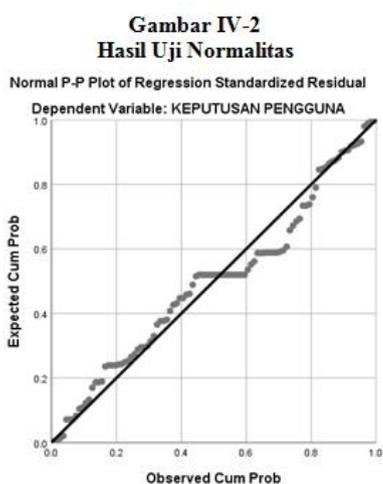
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kemudahan	.734	1.363
Persepsi Kegunaan	.775	1.290
Persepsi Kredibilitas	.934	1.071

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Uji Heterokedastisitas



### Uji Normalitas



### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.623	1.250		.499	.619
Persepsi Kemudahan	.241	.057	.354	4.256	.000
Persepsi Kegunaan	.225	.050	.364	4.497	.000
Persepsi Kredibilitas	.240	.061	.292	3.961	.000

Sumber: olah data SPSS, 2021

### Hasil Uji Partial (t)

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Parsial (uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.623	1.250		.499	.619
Persepsi Kemudahan	.241	.057	.354	4.256	.000
Persepsi Kegunaan	.225	.050	.364	4.497	.000
Persepsi Kredibilitas	.240	.061	.292	3.961	.000

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Hasil Uji Simultan

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Simultan ANOVA\***

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175.669	3	58.556	33.627	.000 <sup>b</sup>
Residual	167.171	96	1.741		
Total	342.840	99			

Sumber: olah data SPSS, 2022

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel IV-14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 <sup>a</sup>	.512	.497	1.31961

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas terhadap keputusan pengguna J&T sistem COD dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi kemudahan dengan keputusan pengguna jasa J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan sistem J&T COD maka semakin tinggi juga tingkat pengguna jasa tersebut.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi kegunaan dengan keputusan pengguna jasa J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi persepsi kegunaan sistem J&T COD maka semakin tinggi juga tingkat penggunaan jasa tersebut.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap persepsi kredibilitas dengan keputusan pengguna jasa J&T Express sistem COD pada pengguna Shopee di Kebumen. Sehingga semakin tinggi persepsi kredibilitas sistem J&T COD maka semakin tinggi juga tingkat penggunaan jasa tersebut

4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar  $33,627 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variable persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa J&T sistem COD.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adiyanti, A. I., & Pudjihardjo, M. (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).

Aksara, Dika. (2021). Diakses dari <https://bigalpha.id/> pada 27 Desember 2021 pukul 20.00 WIB

Alhasanah, J. U., Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Survei pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)).

*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 1–10.

Arief Wibowo. 2006. Kajian Tentang Prilaku Pengguna System Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).

Arta, T. L. F. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO FOOD DALAM APLIKASI GOJEK (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Ba, Sulin, Paul A. Pavlou. 2002. Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Market: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*. 26. 243-246.

Blackwell, Roger et.al. 2012. *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia.

Candrawati, T., Widiastuti, R., & Ernawati, W. D. (2020, September). Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan E-Money. In *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial (Vol. 2, No. 1)*.

Chen, Shandy C and Dhillon, Gurpreet S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4 (2-3) : pp : 303-318.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Engel, J. F., Roger, D. B., & Miniard, P. W. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Fullah, F. dan Candra, S. 2012. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking BRI (Studikusus :Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta).

Fitriana, A., & Wingdes, I. 2017. Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak. *Techno.Com*, 16(4), 401–410.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

----- Ghozali, Imam . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2003. Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*. Vol. 27 No. 1. March 2003, pp. 51-90.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Greatorex, M. and Mitchell, V.W. (1994), “Modeling consumer risk reduction preferences from

- perceived loss data”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 669-85.
- Group, Frontier & Marketing. (2020). Diakses dari [topbrand-award.com/](http://topbrand-award.com/) pada 27 Desember 2021 pada pukul 20.10 WIB.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Riset Jilid III*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hartono, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan (2 ed)*. Yogyakarta: Andi.
- I, AS. (2018). Diakses dari [blog.ciptaloka.com/](http://blog.ciptaloka.com/) pada 27 Desember 2021 pukul 20.20 WIB.
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-ticket (Studi empiris pada biro perjalanan di Kota Semarang). *Doctoral Dissertation*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi penelitian bisnis*. BPFE. Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Kontan (2020). Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/> Pada 27 Desember 2021 pukul 20.49 WIB.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2001. *Marketing Management*, 10. Canada: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lidwina, Andrea. (2021). Diakses dari [databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/) pada 27 Desember 2021 pukul 20.00 WIB.
- Lim, Y. J., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measure for E-Commerce: An Integrative typology. *Information System Research*. 13 (3). 354-359
- McCroskey, James C. 1966, “ Scales for The Measurement of Ethos “ , *Speech Monographs*.
- Ndubisi, N.O. (2003). *Service Quality: Understanding Customer Perception And Reaction, and its impact on Business*, *International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahayu, R. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia*.
- Ramadhan, R. (2016). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Rizal, Adam (2021). Diakses dari <https://infokomputer.grid.id/> pada 27 Desember 2021 pukul 20.30 WIB.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (2004). 8th edition. *Consumer Behavior* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset

Sweeney, P.D., dan McFarlin, D.B. (2002). *Organizational Behaviour: Solution for Management*. New York: McGraw Hill.

Tiarapaksi, B. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Kemudahan, Keamanan Privasi dan Fitur Layanan Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Indomaret Card sebagai Alat Transaksi* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011. "Exploring the consequences of brand credibility in services".

Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology

Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.

Wang, Y.S, Wang Y,M, Lin, H.H., and Tang, T.I 2003. Determinants of use acceptance of internet banking: An empirical Study. *International journal of Service Industry management* (online journal from Proquest), Vol.14, Iss.5, pg. 501.

Yogiarto, Atanasius Hardian Permana. "Pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah." Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta (2015).

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 th ed. Mc.Graw-Hill.