

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Go-Food*

Henny Welsa¹, Agus Dwi Cahya², Ani Rizky Fajarningrum³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Correspondence: anirizky.fajarningrum@gmail.com

Received: 16 Desember 2023 | Revised: 25 Desember 2023 | Accepted: 27 Desember 2023

Keywords :

Ease Of Use; Purchase Decision; Service Quality; Trust

Abstract

Tight competition requires go-food to improve the purchasing decisions of its users. This study's goal is to ascertain the extent to which service quality, usability, and trust affect consumers' decisions to buy in go-food. The method used is quantitative, and employs a questionnaire to gather information. Respondents who came from the Gunungkidul community population whose identities were unknown amounted to 120 people using the purposive sampling technique that the researcher used. Data processing was carried out using SPSS 26. The study findings indicate that trust is positively and significantly influenced by service quality, trust is positively and significantly influenced by ease of use, service quality is positively and significantly influenced by purchasing decisions, and ease of use is positively and significantly influenced by purchasing decisions.. Based on the mediation test, the results of this study found that trust was able to mediate the influence of service quality on go-food purchasing decisions, and trust was also able to mediate the influence of ease of use on consumer purchasing decisions.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan; Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

Abstract

Ketatnya persaingan menuntut go-food untuk meningkatkan keputusan pembelian para penggunanya. Tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen go-food. Metode yang dipergunakan adalah kuantitatif, dan memakai kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang berasal dari populasi masyarakat Gunungkidul yang tidak diketahui jumlahnya berjumlah 120 orang dengan teknik purposive sampling yang peneliti gunakan. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uji mediasi, hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian go-food, dan kepercayaan juga mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian konsumennya.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, membuat konsumen memanfaatkannya guna mencukupi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan sumber daya teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan di antaranya pengguna internet. Internet memainkan peran penting dalam masyarakat dengan memfasilitasi komunikasi dan memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan cepat (Henny *et al.*, 2023). Jumlah pengguna internet seluler dan tetap di seluruh dunia terus meningkat. Menurut laporan yang dikemukakan oleh badan PBB mengatakan bahwa terdapat 3,9 miliar pemakai internet di seluruh dunia pada tahun 2018 yang berarti lebih dari separuh populasi dunia. Indonesia memiliki 210 juta jiwa pengguna internet pada tahun 2022 yang dikatakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Di tahun 2023, pengguna tersebut meningkat menjadi 215 juta, mewakili persentase 78,19%, naik 1,9% dari tahun sebelumnya sebesar 77,02%. Berikut yang mengakibatkan peningkatan pertumbuhan layanan *delivery order* aplikasi online. Di Indonesia, dua aplikasi layanan pesan antar makanan favorit anak muda pada tahun 2022 adalah *Go-Food* dan *Shopee Food*. *Go-Food* sendiri diluncurkan pada tahun 2015. *Go-Food* telah merambah ke kota-kota di Indonesia, dan bahkan sampai ke negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN).

Menurut penelitian (Ambar *et al.*, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan. Namun penelitian (Yuliawan, 2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Selain itu, (Kandar, 2019) berpendapat dalam artikelnya yang di *Kabar Handayani*, bahwa layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner di Gunungkidul

Fokus penelitian ini secara khusus membahas bagaimana kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna *Go-Food* di Gunungkidul. Terdapat penelitian terdahulu yang serupa dengan pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada keputusan pembelian konsumen pada *go-food* yang dimuat dalam penelitian Ramadani (2019) yaitu kesamaan variabel penelitiannya berupa kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Keterbaruan Penelitian ini ingin menguji ulang fenomena tertentu yg sudah diteliti di kota besar contohnya Yogyakarta, dengan mengambil Kabupaten Gunungkidul. Kota-kota besar seperti Yogyakarta itu berbeda dengan Gunungkidul, jika di Yogyakarta itu lebih mencerminkan kota industri/pelajar dengan segala aktivitas ekonominya, sedangkan di Gunungkidul banyak sekali masyarakat yang mayoritas penduduknya berada di sektor pertanian dan industri olahan. Maka peneliti ingin menguji ulang fenomena yg sama di lokasi penelitian dengan karakter masyarakat yang berbeda dan penambahan variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu pelayanan ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut mencukupi kebutuhan dan harapan pelanggan atau penggunanya. Maka dari itu, suatu perusahaan atau lembaga dianggap memberikan pelayanan yang berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen atau penggunanya dengan menawarkan barang

dan jasa (Marthanti, 2019). (Fandy, 2019) menyatakan bahwa diperoleh 5 indikator kualitas pelayanan yakni kecakapan, daya tanggap, jaminan, simpati dan bukti fisik.

Teori Kemudahan Penggunaan

Mudah dipelajari, mudah mencapai apa yang diinginkan pengguna, mudah dikuasai, mudah digunakan, jelas dalam berinteraksi, dan fleksibel dalam berinteraksi merupakan ciri-ciri kemudahan penggunaan, Davis dalam (Sati & Ramaditya, 2019). Sedangkan menurut (Rodiah Siti, 2020) kemudahan penggunaan ialah tingkat dimana seseorang memandang suatu teknologi yang bebas dari usaha. (Sati & Ramaditya, 2019) menyatakan kemudahan penggunaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti *easyness* (kemudahan), *clear and understandable* (jelas dan dapat dimengerti), *easy to learn* (mudah untuk dipelajari), *overall easiness* (kemudahan secara keseluruhan).

Kepercayaan adalah kualitas keyakinan diri terhadap orang lain yang berasal dari keyakinan bahwa orang lain dapat diandalkan dan dipercaya. Menurut (Kusumawati, 2020) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan mengembangkan kepercayaan ketika mereka yakin jika penyedia jasa mampu dipercaya dan memiliki standar moral yang tinggi (Wasito G dan Yateno, 2022). (Razak et al., 2018) mengungkapkan bahwa terdapat empat komponen untuk mengukur kepercayaan terdiri dari *dependability* (dapat dipercaya), *honest* (kejujuran), *competence* (kompetensi), *likable* (menyenangkan). Menurut (Bafadhal, 2020) keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pelanggan mengenai apa yang ingin dibeli, berapa banyak yang akan dibeli serta bagaimana proses pembelian yang akan dilakukan. (Gunawan, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki empat indikator meliputi sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan dalam menggunakan jasa layanan.

METODE

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan terdiri dari seluruh penduduk Kabupaten Gnumungkidul yang berusia antara 18 sampai 50 tahun. Teknik yang dipergunakan yakni menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel minimum ditentukan sesuai dengan pendapat (Hair et al., 2010), yang menyebutkan bahwa sampel dikumpulkan dalam jumlah minimal 100 karena apabila jumlah sampel kurang dari 50 tidak dapat dianalisis. Secara umum, ukuran sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali lipat jumlah total indikator pada variabel yang dinyatakan sebagai berikut :

$$n = 17 \times \text{Jumlah Parameter}$$

$$n = 17 \times 7$$

$$n = 120 \text{ sampel}$$

$$n = \text{Jumlah Sampel Representatif}$$

Ukuran sampel yang digunakan ialah tujuh yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang akan digunakan. Skala Likert 5 poin digunakan peneliti untuk mengukur tanggapan responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas guna menguji sah atau valid

tidaknya kuisioner dan uji reliabilitas guna menguji keandalan kuisioner menggunakan alat ukur SPSS 26. Terdapat 17 indikator dan 34 item pertanyaan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas, dikerjakan melalui membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dibandingkan dengan r tabel; bila $df = 120 - 2 = 118$, maka r tabel = 0,179. Bila r hitung > r tabel lantas data tersebut valid, namun jika r hitung < r tabel lantas data dinamakan tidak valid menurut Ghozali dalam (Kinasih, 2018). Berdasarkan uji validitas dari tabel di bawah, sepenuhnya memiliki r hitung > r tabel 0,179. Sebab itu, dapat dinamakan bahwa semua item pada instrument penelitian ialah sah atau valid dan semua pernyataan yang ada di dalamnya mencukupi digunakan sebagai alat ukur data penelitian.

Tabel : 1 Uji Validitas

Kualitas Pelayanan		Kemudahan Penggunaan		Kepercayaan		Keputusan Pembelian	
Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung
KL1	0,693	KEM1	0,765	KEP1	0,759	KP1	0,662
KL2	0,761	KEM2	0,738	KEP2	0,796	KP2	0,799
KL3	0,598	KEM3	0,752	KEP3	0,741	KP3	0,758
KL4	0,750	KEM4	0,769	KEP4	0,799	KP4	0,785
KL5	0,799	KEM5	0,684	KEP5	0,798	KP5	0,838
KL6	0,618	KEM6	0,835	KEP6	0,766	KP6	0,801
KL7	0,749	KEM7	0,802	KEP7	0,720	KP7	0,806
KL8	0,719	KEM8	0,797	KEP8	0,765	KP8	0,780
KL9	0,711						
KL10	0,672						

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2023

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah guna memastikan bahwa tanggapan survei cukup stabil untuk dipakai sebagai alat ukur. Setelah pengukuran dilakukan, pengukuran tersebut dianggap dapat diandalkan. Variabel dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$, dan data dianggap tidak reliabel apabila $\alpha < 0,60$, menurut Ghozali dalam (Bhaktiar & Sunarka, 2019). Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel : 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.888	0.6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.898	0.6	Reliabel
Kepercayaan	0.899	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.907	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2023

Pada tabel 2 terlihat nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga hasil data tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

Karakteristik Responden

Tabel : 3 Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	30,8%
	Perempuan	83	69,2%
Usia	18 – 25	112	93,3%
	26 – 30	5	4,2%
	35 – 50	3	2,5%
Alamat Domisili	Wonosari	55	45,8%
	Playen	9	7,5%
	Karangmojo	14	11,7%
	Semin	31	25,8%
	Ngawen	3	2,5%
	Semanu	2	1,7%
	Patuk	1	0,8%
	Ponjong	2	1,7%
	Tepus	2	1,7%
	Nglipar	1	0,8%
Pendapatan	< 1 juta	78	65,0%
	2 juta – 5 juta	34	28,3%
	> 5 juta	8	6,7%
Jumlah Transaksi	1 kali	18	15,0%
	2-5 kali	55	45,8%
	> 5 kali	47	39,1%

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2023

Temuan ini membuktikan bahwa perempuan merupakan mayoritas responden yang memilih untuk menggunakan Go-Food. 37 orang diantaranya adalah laki-laki, dan 83 orang perempuan memberikan tanggapan. Mayoritas responden berusia 18-25 tahun berjumlah 112 orang, usia 26-35 tahun berjumlah 5 orang, dan usia 36-50 berjumlah 3 orang. Domisili responden dari kapanewon wonosari sebanyak 55 orang, dari kapanewon playen sebanyak 9 orang, dari kapanewon karangmojo sebanyak 14 orang, dari kapanewon semin sebanyak 31 orang, dari kapanewon ngawen sebanyak 3 orang, dari kapanewon semanu sebanyak 2 orang, dari kapanewon patuk sebanyak 1 orang, dari kapanewon ponjong sebanyak 2 orang, dari kapanewon tepus sebanyak 2 orang, dan dari kapanewon nglipar sebanyak 1 orang. Responden paling banyak mempunyai pendapatan/uang saku < 1 juta sebanyak 78 orang, responden dengan pendapatan/uang saku 2 juta – 5 juta yaitu 34 orang, dan yang mempunyai pendapatan/uang saku > 5 juta yaitu 8 orang. Jumlah transaksi yang pernah dilakukan responden melalui Go-Food yaitu 1 kali sebanyak 18 orang, 2-5 kali sebanyak 55 orang, dan >5 kali sebanyak 47 orang.

Uji F

Tabel : 4 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1493,947	2	746,974	138,363	.000 ^b
Residual	631,644	117	5,399		

Total	2125,592	119			
Regression	1995,810	3	665,270	159,558	.000 ^b
Residual	483,657	116	4,169		
Total	2479,467	119			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2023

Tabel 4 membuktikan hasil uji F menghasilkan nilai F sebesar 138,363 > 0,37 pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Oleh karena itu bisa dikatakan kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan secara bersamaan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, namun juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 di atas menunjukkan hasil uji F test menghasilkan nilai F hitung sebesar $159,3558 > 0,37$ dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka keputusan pembelian secara bersamaan dipengaruhi atas kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Uji T

Tabel : 5 Uji T

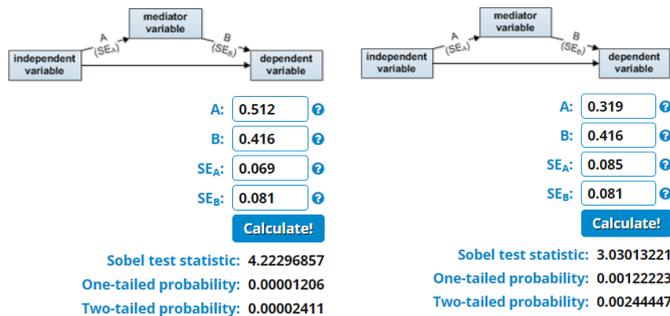
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.645	1.933		.334	.739
Kualitas Pelayanan	.512	.069	.586	7.398	.000
Kemudahan Penggunaan	.319	.085	.298	3.764	.000
(Constant)	-3.554	1.699		-2.092	.039
Kualitas Pelayanan	.338	.074	.358	4.584	.000
Kemudahan Penggunaan	.257	.079	.223	3.268	.001
Kepercayaan	.416	.081	.386	5.126	.000

Sumber : Data Primer diolah 2023

1. Berdasarkan Hipotesis 1, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap Kepercayaan. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan lebih besar dari t tabel ($7,398 > 1,65$). Kesimpulannya hal ini dapat membuktikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Berdasarkan Hipotesis 2, Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap Kepercayaan. Nilai t hitung Kemudahan Penggunaan lebih besar dari t tabel ($3,764 > 1,65$). Kesimpulannya hal ini dapat membuktikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
3. Berdasarkan Hipotesis 3, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Kualitas Pelayanan lebih besar dari t tabel ($4,584 > 1,65$). Kesimpulannya hal ini dapat membuktikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
4. Berdasarkan Hipotesis 4, Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Kemudahan Penggunaan lebih besar dari t tabel ($3,268 > 1,65$). Kesimpulannya hal ini dapat membuktikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
5. Berdasarkan Hipotesis 5, Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Kepercayaan lebih besar dari t tabel

(5,126 > 1,65). Kesimpulannya hal ini dapat membuktikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak..

Uji Sobel Test



Gambar 1. Uji Sobel Test

Dari Uji sobel menunjukkan hasil uji sobel test sebesar 4,222 dengan nilai signifikansi 0,000 dan terdapat nilai t-tabel sebesar 1,97. Maka nilai sobel test > t-tabel atau (4,222 > 1,97) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan memediasi variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Keputusan Pembelian.

Hasil uji sobel test menunjukkan hasil sebesar 3,030 dengan nilai signifikansi 0,002 terdapat nilai t-tabel 1,97. Maka nilai sobel test > t-tabel atau (3,030 > 1,97) maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan memediasi variabel Kemudahan Penggunaan dan variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengukur apakah keputusan pembelian membeli go-food di Gunungkidul mampu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Sesuai dengan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna fitur *go-food* di Gunungkidul (7,398 > 1,65), Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (3,764 > 1,65), Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4,584 > 1,65), Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3,268 > 1,65), Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5,126 > 1,65), Kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (4,222 > 1,97), Kepercayaan memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian (3,030 > 1,97). Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen go-food di Gunungkidul sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Ambar, L., Yuli, S., & Diansepti, M. B. (2021). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UST)*. 14(02), 337–345.

Bafadhhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa

Creative.

- Bhaktiar & Sunarka. (2019). *Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia*. 10(November), 203–218.
- Fandy, T. (2019). *Marketing, Management of Distribution/Marketing*. Andi.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair, J. ., Black, WC, & Babin. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Henny, W., Dwi, C. P., & Fernicko, M. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Service QualiY Dan Facilities Terhadap Keputusan Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(5), 2013–2021. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2040>
- Kandar. (2019). *Jasa Antar Makanan Berbasis Aplikasi Dongkrak Omset Usaha Kuliner Gunungkidul*. Kabar Handayani. <https://kabarhandayani.com/jasa-antar-makanan-berbasis-aplikasi-dongkrak-omset-usaha-kuliner-gunungkidul/>
- Kinasih, B. S. (2018). *Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online*.
- Kusumawati, I. (2020). *Kemudahan, Kepercayaan dan Presepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta*. 11(1), 19–29.
- Marthanti, A. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda*. 2(2), 62–72.
- Razak, A., Baheri, J., & Irsyad Ramadhan, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
- Rodiah Siti. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kemanfaatan , Risiko , dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Semarang , Indonesia Abstrak*. 1(2), 66–80.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Wasito G dan Yateno. (2022). *Pengaruh Edukasi Masyarakat, Promosi Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di BMT (KJKS)Al-Falah Batanghari*. 2(1), 216–224.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>