

Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction

(Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)

Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Al-Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Jakarta Selatan 12110

s.ali.ashghar@gmail.com , hanny@uai.ac.id

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* melalui *E Trust*, *E Saticfaction*, terhadap *Online Repurchase Intention* pada pengguna Gopay yang bertransaksi di UMKM. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek pada layanan Gopay yang telah menggunakan untuk bertransaksi UMKM pada wilayah sekitar Universitas Al Azhar Indonesia dalam kurun waktu 1 bulan. Penelitian dilakukan dengan sekitar 150 Responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Dari hasil penelitian menggunakan analisis jalur pada variabel-variabel tersebut. Hasil Sub struktur I adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* memiliki hubungan signifikan terhadap *E Trust*. Sub struktur II menunjukkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki hubungan signifikan terhadap *E Satisfaction*, *Perceived Risk* memiliki hubungan signifikan terhadap *E Satisfaction*. Sub Struktur III menunjukkan *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki hubungan signifikan pada *Online Repurchase Intention*, sementara *Perceived Risk*, *e-Trust*, dan *e-satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan pada *Online Repurchase Intention*.

Abstract - The purpose of this study was to determine the effect of *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* through *E Trust*, *E Saticfaction*, on *Online Repurchase Intention* on Gopay users who transact at UMKM.. Data analysis methods used are descriptive analysis, and path analysis. The sample of this research is Go-Jek application users on Go-Pay services who have used MSME transactions in the area around Al Azhar University in Indonesia within 1 month. For this reason, this research requires around 150 Respondents. Sampling in this study is to use the *Non Probability Sampling* technique by *Purposive Sampling*. From the results of the study using path analysis on these variables. Sub-structure I shown that *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Perceived Risk* has a significant relationship to *E Trust*. Sub-structure II shown that *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, and *Perceived Risk* has a significant relationship to *E Satisfaction*. Sub Structure III shown that *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* has significant relationship to *Online Repurchase Intention*, while *Perceived Risk*, *e-Trust*, and *e-Satisfaction* has no significant relationship to *Online Repurchase Intention*.

Keywords - *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *E Trust*, *E Saticfaction*, *Online Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat Indonesia semakin hari semakin bertambah. Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dan maka kebutuhan sehari-hari akan terus bertambah, dan perkembangan teknologi dan informasi yang bergerak sangat cepat. Teknologi informasi adalah alat yang digunakan oleh manusia untuk membantu, membuat, mengubah, menyimpan dan mengkomunikasikan suatu informasi. Teknik informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan ekonomi dan sektor kehidupan lain menjadi lebih baik.

Financial Technology (Fintech) adalah sebuah solusi layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital dalam pengoperasiannya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat yang mendorong munculnya berbagai inovasi di dunia bisnis khususnya dibidang layanan keuangan. Berbagai kemudahan dan manfaat ditawarkan untuk memudahkan aktivitasnya penggunanya. Namun hal ini masih banyak yang belum memanfaatkan dan mengoptimalkan layanan keuangan dari produk *Fintech*.

Salah satu dari kemajuan teknologi adalah Go-Jek yang didirikan pada tahun 2010. Aplikasi Mobile Go-Jek sangat membantu dalam hal mobilitas dan menjadi efisien dan terbantu dengan adanya aplikasi Go-Jek. Go-Jek sendiri merupakan perusahaan transportasi yang dalam pelayanannya menggunakan armada motor yang di negara Indonesia disebut "ojek". Aplikasi Go-Jek pun kini sudah mempunyai pengguna aktif 22 juta. Sekitar 30% - 40% terkonsentrasi di Jakarta. (www.bisnis.com)

Dampak perkembangan teknologi selanjutnya adalah di mana perusahaan Go-Jek membuat produk terbarunya yaitu Go-Pay. Suatu metode pembayaran seperti *mobile payment* adalah mempermudahnya, dan kepercayaan suatu transaksi penjualan maupun pembelian. *Mobile payment* adalah cara pembayaran yang menggunakan *mobile phone* atau ponsel sebagai sarannya. Maraknya perusahaan yang mengeluarkan berbagai macam penawaran dengan menggunakan metode *mobile payment* seperti OVO, Gopay, Tcash, YAP, DOMPETKU, Pay Pro, DANA, Jenius, LinkAja, dan Sakuku harus memiliki kualitas yang layanan yang memudahkan dan memuaskan konsumen, sehingga konsumen tetap setia menggunakan produk *Mobile Payment*.

Penggunaan *mobile payment* yang paling sering digunakan salah satunya adalah yang dikeluarkan oleh perusahaan Go-Jek yang bernama Go-Pay. Aplikasi Go-Jek yang menggunakan pembayaran digital Go-Pay, sampai saat ini sudah diunduh sebanyak 108 juta kali pada IOS dan Android. Layanan tersebut sudah tersedia di 167 Kota, (www.wartakota.com 17 Maret 2019). Riset *FT Confidential Research Mobile Payment* menyebutkan, Go-Pay yang merupakan bagian dari ekosistem Go-Jek memimpin pasar. Sebab, jumlah penggunanya mencapai hampir tiga perempat dari total pengguna uang elektronik. Go-Pay adalah kemudahan yang ditawarkan untuk melakukan pembayaran menggunakan *QR Code*. *QR Code* singkatan dari *Quick Response Code* Go-Pay termasuk dalam *Mobile Payment* yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset iPrice dan App Annie menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh Ovo yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, Ovo sempat bersaing dengan LinkAja memperebutkan posisi kedua.

Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat. Riset tersebut dilakukan oleh iPrice Group. Landasan analisis dari riset aplikasi dompet digital terpopuler ini menggunakan pengguna aktif bulanan yang diperbaharui secara berkala.

Kementrian Koperasi dan UKM RI tentang perkembangan data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada tahun 2017 sebesar 62.922.617 unit usaha, sedangkan Usaha Besar berjumlah 5.460 unit usaha. Berarti jumlah UMKM pada tahun 2017 memiliki

persentase sebesar 99,9 persen (www.ukmindonesia.id). Target tersebut sangat mungkin untuk dapat terwujud, potensi terbesar datang dari sektor UMKM.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41% dengan jumlah UMKM mencapai 60 Juta unit. Menurut data Kemkominfo 2018 sebanyak 9,61 juta unit UMKM sudah memanfaatkan platform online (www.kominfo.go.id).

Melalui aplikasi Go-Jek, awalnya Go-Pay hanya digunakan oleh masyarakat untuk metode pembayaran layanan transportasi yang dimiliki oleh Go-jek. Namun kini konsumen bisa melakukan berbagai aktivitas, mulai transportasi hingga memesan makanan. Tetapi, seiring berjalannya waktu metode pembayaran Go-Pay bertransformasi digunakan untuk berbagai macam kebutuhan. Penggunaan Go-Pay ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen tetapi juga kepada *merchant*-nya. Dengan kemudahan yang dihadirkan oleh *QR Code*, mempunyai harapan bukan hanya pengguna di kota besar saja yang diuntungkan, tapi juga pengguna diluar kota yang bisa menikmati akses mudah pembayaran memanfaatkan *QR Code* di Go-Pay.

UMKM menjadi salah satu *merchant* yang diuntungkan oleh metode *payment* Go-Pay ini. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah sebagai suatu usaha yang dikerjakan oleh beberapa orang tertentu dimana usaha itu merupakan usaha individu. UMKM juga kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok.

Go-Jek pun kini berusaha agar layanan Go-Pay yang mereka buat bisa digunakan untuk transaksi yang lebih kecil oleh konsumennya, yang menasar ke UMKM. Merchant pun memiliki keuntungan dengan adanya Go-Pay karena untuk meminimalisir transaksi yang hilang atau tidak tercatat, sehingga akuntabilitas angka penjualan harian lebih terjaga. Tidak hanya di supermarket besar saja seperti Ranch Market dan Famers Market, tapi juga sudah menyebar hingga warung makan kaki lima.

Masyarakat Indonesia kini sudah terbiasa menggunakan Go-Pay untuk bertransaksi di Pasar Swalayan seperti di Mall dan Supermarket atau pembayaran dari produk Go-Jek, yang dimana transaksi penggunaan Go-Pay mencapai Rp 87 Triliun (www.cnbcindonesia.com). Dan sampai saat ini Go-Pay pun sudah masuk kedalam usaha mikro seperti warung makan kaki lima, warung kopi. Pada April 2018 sudah menggandeng 95 ribu di antaranya Usaha Mikro (www.katadata.com).

Namun, masih PT Gojek Indonesia pada layanan Gopay memiliki trend yang meningkat untuk penggunaan Gopay untuk bertransaksi ritel lain seperti di Pasar Swalayan Seperti Mall, dan Supermarket. Sedangkan, data Gopay untuk bertransaksi di usaha - usaha Mikro sangat rendah di banding ritel lainnya. Masih banyak yang enggan bertransaksi menggunakan Gopay di usaha usaha mikro seperti warung makan kaki lima, warung kopi dan lain lain.

Survei LD FEB UI tersebut melibatkan lebih dari 7.500 terponden terdiri dari 3.315 mitra pengemudi roda dua, 3.465 konsumen, serta 806 mitra UMKM yang aktif dalam sebulan terakhir. Responden mewakili populasi mitra pengemudi, mitra UMKM dan konsumen di sembilan wilayah, di antaranya Jabodetabek, Bandung, Bali, dan Makassar.

Berdasarkan dengan hal-hal yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang “**Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk melalui E Trust, E Satisfaction terhadap Online Repurchase Intention**” (Studi Kasus pada pengguna Go-Pay pada transaksi di UMKM)

II. Tinjauan Pustaka

Perceived Ease of Use

Menurut (Wang & Li, 2016) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan installment. Selain installment, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri.

Menurut Gunawan (2014), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Indikator Perceived Ease of Use

Perceived ease of use memiliki dimensi yaitu kemudahan dalam melakukan *installment* (Priyono, 2017), kemudahan dalam mempelajari *interface* (Priyono, 2017) dan kemudahan yang didapatkan dari perbandingan sistem pembayaran cash terhadap sistem *third party e-payment* (Wang & Li, 2016).

Perceived Usefulness

Menurut Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun.

Menurut Devina (2016), Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya.

Menurut Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan (2013) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa pengguna suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu.

Indikator Perceived Usefulness

Menurut (Wang & Li, 2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. *Perceived usefulness* memiliki dimensi yaitu penghematan waktu, ubiquity, dan kenyamanan

Adapun item-item pengukuran yang menjadi indikator *Perceived Usefulness* menurut Davis dalam Jogiyanto (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Work More Quickly* (Mempercepat Pekerjaan)
2. *Job Performance* (Kinerja Pekerjaan)
3. *Increase Produktivity* (Menambah Produktifitas)
4. *Effektiveness* (Efektivitas)
5. *Makes Job Easier* (Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah)
6. *Useful* (Bermanfaat)

Adapun penjelasannya sebagai berikut.

- 1) *Work More Quickly* (Mempercepat Pekerjaan)
Dengan menggunakan suatu teknologi informasi tertentu dapat mempercepat pekerjaan atau menghemat waktu pekerjaan.
- 2) *Job Performance* (Kinerja Pekerjaan)
Dengan menggunakan suatu teknologi tertentu dapat membantu mengembangkan kinerja pekerjaan seseorang dalam dunia pekerjaan yang dimiliki oleh orang tersebut.

- 3) *Increase Produktivity* (Menambah Produktifitas)

Sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa seseorang akan bertambah atau meningkatkan produktifitasnya dalam suatu kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik.

- 4) *Effektiveness* (Efektivitas)

Bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan membantu seseorang agar aktivitas sehari-hari menjadi meningkat dalam melakukan sesuatu pekerjaan.

- 5) *Makes Job Easier* (Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah)

Mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah.

- 6) *Useful* (Bermanfaat)

Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Perceived Risk

Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Jenis- Jenis Risiko

Menurut Ernawati dan Delima (2016), persepsi kegunaan merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan teknologi dapat memberikan manfaat dan hasil yang bagus. Ketika teknologi itu mudah untuk digunakan maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan berkeinginan untuk menggunakan sistem itu. Berbeda ketika teknologi itu susah untuk digunakan maka pengguna akan merasa enggan untuk menggunakan sistem itu.

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan

berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian (Sukma, 2011).

Indikator *Perceived Risk*

Menurut Masoud (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara online.
- b. Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media online memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
- c. Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
- d. Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- e. Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- f. Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis online).

E Trust

Menurut Crosby et al. (dalam Martinez dan Bosque, 2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah

penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. E-Trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online (Kim et al., dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014).

Giovanis dan Athanasopoulou, 2014 menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual online jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko online ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan online yang diberikan oleh penjual. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka (Reichheld dan Scheffer dalam Martinez dan Bosque, 2013).

Shin et al. (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan diperhitungkan sebagai salah satu prioritas yang paling signifikan untuk sukses di dunia internet

Indikator *E Trust*

Menurut Lee Turban (2001) dalam jurnal Zeki Bulut (2015) indikator dari E-Trust sebagai berikut:

1. Keengganan untuk berbelanja online mungkin timbul dari ketidakpastian tentang pemenuhan atau dirasakan risiko
2. Tentang pembayaran dan keamanan informasi pribadi. Kepercayaan dalam website adalah cara untuk mengurangi pelanggan.
3. Kepercayaan dalam website adalah cara untuk mengurangi pelanggan

E Satisfaction

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2013), *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), *Customer Satisfaction* merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan.

E-satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs e-commerce yang diberikan.

Dalam konteks e-commerce kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan e-commerce yang diberikan perusahaan. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Indikator E Satisfaction

Menurut Ranjbarian et al., pada tahun 2012 terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi e-satisfaction yaitu:

1. Convenience, menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian et al., belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran. Menurut Manon dan Kahn, kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan.
2. Merchandising, menurut Ranjbarian et al., suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara online untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat e-satisfaction yang lebih tinggi.

3. Site design, Manes melaporkan bahwa desain situs website yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4. Security, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga.

5. Serviceability, Umpan balik umum pada desain situs website, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi e-mail atas pesanan pelanggan, kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi e-satisfaction.

Online Repurchase Intention

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang.

Online repurchase intention menurut Parastanti, Srikandi, dan Kadarisman (2014) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi online.

Dikarenakan kurangnya interaksi tatap muka dengan penjual dan informasi yang tidak dapat diandalkan dalam keadaan online, belanja online menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan belanja secara offline, termasuk rasa tidak percaya, biaya untuk berganti yang rendah, ketidakpastian, dan word-of-mouth yang menyebar dengan cepat (Zhang et al. 2011).

Indikator Online Repurchase Intention

Menurut jurnal Baskara, Sukaamadja. (2015) indikator dari *Online Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Adanya Kesempatan
2. Adanya Kemungkinan
3. Adanya Niat

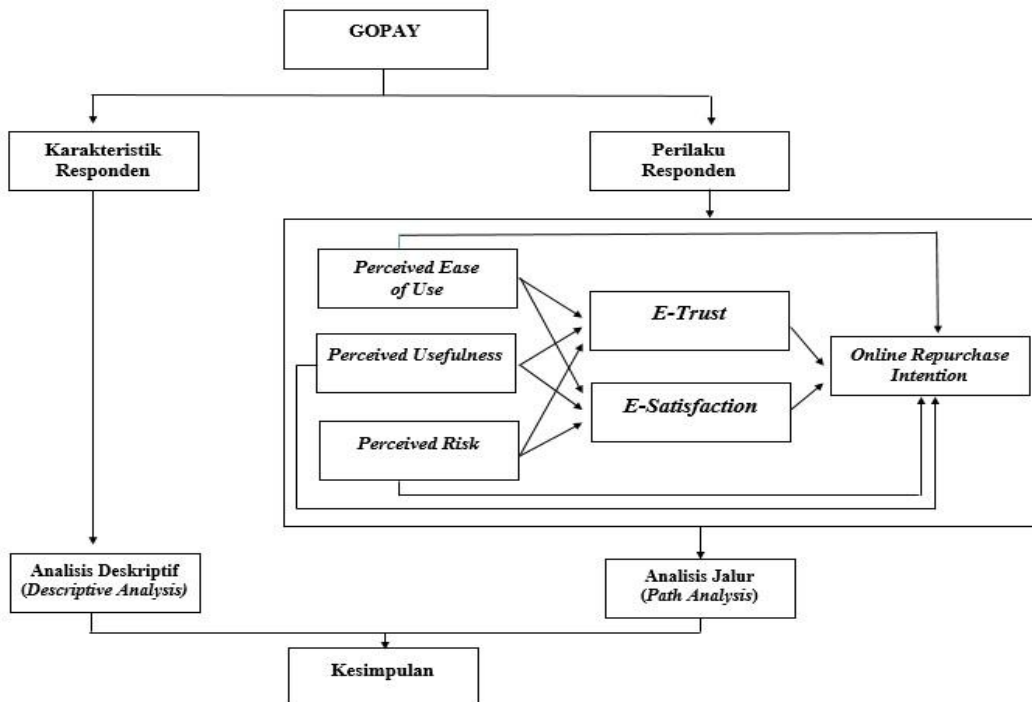
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Judul Penelitian | Peneliti | Variabel |
|---|---------------------|--|
| Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective https://www.researchgate.net/publication/294889763 | Zeki Atıl BULUT | Online repurchase intention, online consumer behavior, e-trust, online customer satisfaction, e-loyalty, Turkey |
| PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFEKTIVITAS DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY http://eprints.walisongo.ac.id/9646/1/SKRIPSI%20FULL.pdf | MUHAMMAD WILDAN | PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN RISIKO MINAT BERTRANSAKSI |
| Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee) http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13218 | AISYAH FITRIANI | E-trust; E-service quality; E-satisfaction; E-loyalty |
| PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA ONLINE SHOP GASOO GALORE) (Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali) http://www.lib.ui.ac.id | Ristina Dian Astuti | - E-Service Quality (Kualitas Pelayanan) -Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) - Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) |

| | | |
|--|---|---|
| /naskahringkas/2015-09/SRistina%20Dian%20Astuti | | |
| ANALISA PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA APLIKASI DIGITAL PAYMENT OVO (Studi Kasus aplikasi digital Payment OVO) http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8649 | Amadea Rahma Pambudi | Perceived Ease Of Use Perceived Usefulness Behavior Intention |
| PENGARUH e-SATISFACTION & e-TRUST KONSUMEN HOTEL TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION di Traveloka http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/File/6403/5822 | Stevan Ady Susanto | E-satisfaction, E-trust, Online Repurchase Intention, Traveloka |
| THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON STUDENTS OF OVO APPLICATION USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA, INDONESIA https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMM/article/view/603 | Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini | e-service quality, e-satisfaction, e-loyalty |

| | | |
|--|--|---|
| PENGARUH KEMUDAHAN (<i>PERCEIVES EASE OF USE</i>) TERHADAP MINAT ULANG PENGGUNAAN APLIKASI <i>MOBILE BANKING</i> JENIUS http://repository.bakrie.ac.id/1286/ | Anggraeni Kartika Widyastuti Dominica A. | kemudahan minat ulang (<i>ease of use mobile banking mobile banking Jenius</i>) |
|--|--|---|

Teknik pengambilan sampel penelitian ini merupakan non-probabilty sampling melalui metode purposive sampling dimana sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui atau menguasai objek yang sedang diteliti dengan menggunakan kuisioner berskala Likert. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang telah menggunakan layanan Go-Pay untuk bertransaksi di UMKM.

Sampel dari penelitian ini adalah Pengguna aplikasi Gojek pada layanan Gopay yang telah menggunakan untuk bertransaksi UMKM pada wilayah sekitar Universitas Al Azhar Indonesia dalam kurun waktu 1 Bulan. Untuk itu penelitian ini diperlukan sekitar 150 responden yang didapat dari rumus perhitungan sampel dengan proporsi penduga.

Teknik Pengambilan Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

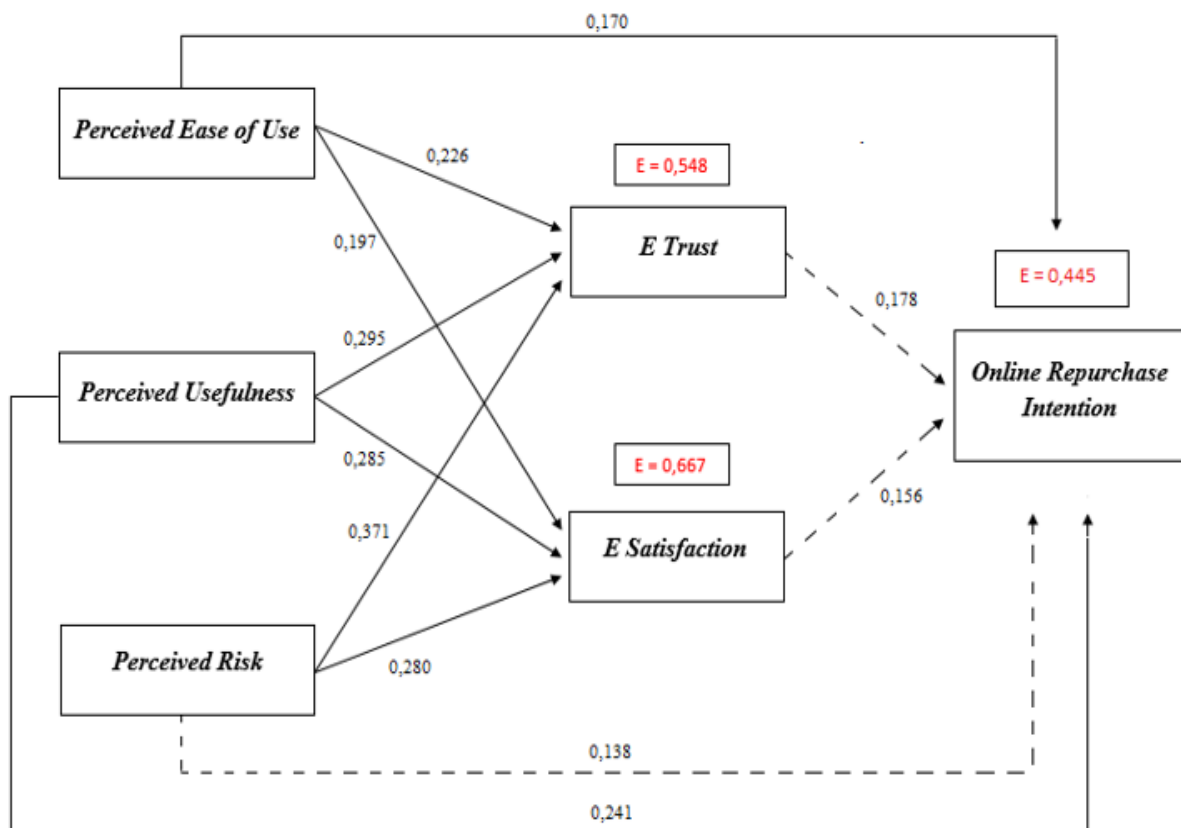
Variabel Operasional

1. *Perceived Ease of Use* (Pambundi 2019)
 - *Installment*
 - *Interface*
 - Perbandingan Sistem
2. *Percived Usefulness* (Pambundi 2015)
 - Penghemat Waktu
 - Ubikuitas
 - Kenyamanan
3. *Perceived Risk* (Wildan 2019)
 - Adanya resiko yang di timbulkan
 - Adanya kerugian yang dialami
 - Adanya anggapan bahwa produk tersebut beresiko
4. *E Trust* (Bulut 2015)
 - Percaya Produk
 - Detail data pribadi

- Efisiensi situs
- 5. *E Satisfaction* (Fitriani 2018)
 - *Convenience*
 - *Merchadising*
 - *Site design*
 - *Security*
 - *Serviceability*
- 6. *Online Repurchase Intention* (Baskara, Sukaadmadja 2016)
 - Adanya kesempatan
 - Adanya kemungkinan
 - Adanya niat

| USIA RESPONDEN | FREKUENSI | PRESENTASE |
|----------------|-----------|------------|
| 17-23 TAHUN | 112 | 75% |
| 24-30 TAHUN | 34 | 23% |
| 31-37 TAHUN | 4 | 3% |
| 38-44 TAHUN | 0 | 0% |
| 45-51 TAHUN | 0 | 0% |
| >52 TAHUN | 0 | 0% |
| TOTAL | 150 | 100% |

IV. Hasil dan Pembahasan



Gambar 2. Hasil Analisis Path

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Responden

| JENIS KELAMIN | FREKUENSI | PRESENTASE |
|---------------|-----------|------------|
| PRIA | 72 | 48% |
| WANITA | 78 | 52% |
| TOTAL | 150 | 100% |

| PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN | FREKUENSI | PRESENTASE |
|-------------------------------|-----------|------------|
| SMA | 115 | 77% |
| DIPLOMA | 5 | 3% |
| SARJANA | 28 | 19% |
| S2/S3 | 2 | 1% |
| TOTAL | 150 | 100% |

| PEKERJAAN RESPONDEN | FREKUENSI | PRESENTASE |
|---------------------|-----------|------------|
| MAHASISWA | 109 | 73% |
| PEGAWAI NEGRI SIPIL | 3 | 2% |
| PEGAWAI SWASTA | 27 | 18% |
| PROFESIONAL | 6 | 4% |
| WIRASWASTA | 5 | 3% |
| IBU RUMAH TANGGA | 0 | 0% |
| LAINYA | 0 | 0% |
| TOTAL | 150 | 100% |

| PENDAPATAN RESPONDEN | FREKUENSI | PRESENTASE |
|-----------------------------|-----------|------------|
| < Rp 1.000.000 | 50 | 33% |
| Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 | 59 | 39% |
| Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 | 31 | 21% |
| > Rp 8.000.000 | 10 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Analisis Path

H1: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *E Trust*

H2: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *E Trust*

H3: *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *E Trust*

H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *E Satisfaction*

H5: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *E Satisfaction*

H6: *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *E Satisfaction*

H7: *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention*

H8: *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention*

H9: *Perceived Risk* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

H10: *E Trust* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

H11: *E Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan hasil penelitian yang sesuai dengan

sistematika pembahasan yang disajikan, maka penelitian ini dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini yang merupakan wanita dan pria yang menggunakan Gopay untuk bertransaksi di UMKM di sekitar Universitas Al Azhar Indonesia. Dengan jumlah responden yaitu 150 responden, dengan jumlah pria 72 responden dan Wanita 78 responden. Usia yang mengisi responden adalah berusia 17-23 tahun sebanyak 112 orang, pendidikan terakhir responden penelitian ini responden paling banyak adalah sarjana berjumlah 115 orang, pekerjaan responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berprofesi sebagai mahasiswa yang berjumlah 109 orang, dan pendapatan per bulan terbanyak adalah Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 per bulan sebanyak 59 orang.
2. *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, terhadap *E Trust*. Terlihat pada penelitian ini bahwa variabel *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *E Trust*, *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *E Trust*, *Perceived Risk* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *E Trust*.
3. *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, terhadap *E Satisfaction*. Terlihat pada penelitian ini bahwa variabel *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *E Satisfaction*. *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *E Satisfaction*., *Perceived Risk* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *E Satisfaction*.
4. *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *E Trust*, *E Satisfaction* terhadap *Online Repurchase Intention*. Terlihat pada penelitian ini bahwa variabel *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention*, *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh dan signifikan secara langsung terhadap *Online Repurchase Intention*, *Perceived*

Risk tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, *E Trust* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, *E Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas guna mendapatkan nilai baik dari konsumen, maka penulis memberikan beberapa saran kepada Gojek pada layanan Gopay adalah sebagai berikut.

Penelitian ini di harapkan PT Gojek Indonesia pada layanan Gopay dapat mengetahui apa saja yang di inginkan oleh konsumen dan dapat memperbaiki yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Gopay pun juga harus menambah kerja sama terhadap merchant – merchant yang belum menggunakan pembayaran Gopay. Sehingga pembeli pun bisa menggunakan Gopay di banyak merchant UMKM.

PT Gojek Indonesia pun juga harus menambah kemudahan aplikasi untuk menarik banyaknya peminat Gopay. PT Gojek Indonesia harus bisa mengurangi resiko yang ada dalam keamanan akun. Melindungi data pribadi customer sehingga dapat mengurangi banyak nya penipuan yang banyak terjadi seperti sekarang, sehingga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang menggunakan Gopay.

Dalam penelitian ini, yang diteliti hanya sebatas pada pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, melalui E Trust, E Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention Sedangkan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Minat Beli ulang yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas pengaruh pengaruh lain nya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya

Daftar Pustaka

Ali, Hasan., 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arslan, Geçti & Zengin., 2013. *Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey*. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 4.

Devina, S, 2016 . *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kerahasiaan serta kesiapan teknologi informasi wajib pajak terhadap penggunaan e-filing bagi wajib pajak orang pribadi di Kota Tangerang Kecamatan Karawaci*. *Ultima Accounting*, Vol. 8, No1

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. and Tsoukatos, E., 2014, “*The Role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain*”, *International Journal of Service Theory and Practice*, Vol.25 No.6, pp.744-766.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L., 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. McGraw-Hill, Irwin

Hoyer, Wayne D., MacInnis, Deborah J dan Pieters, Rik. (2013). *Consumer Behaviour: Sixth Edition*. Mason: Cengage Learning [online]

Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 No.4, pp.460-476.

Jogiyanto, H., 2012, *Manajemen Pemasaran* Penerbit: BPFE Universitas GajahMada, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L., 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping. International Journal of Electronic Commerce*, 75-91

Martinez, P., Bosque, I.R. del., 2013. CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag.*35, 89-99.

Masoud, E.Y., 2013. *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, European Journal of Business and Management*, Vol. 5. No. 6.

Mowen, John C dan Minor, Micheal., 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga*

Parastanti, GP., Srikandi, K., dan Kadarisman, H. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*, 16 (1): 1-7.

Priyono, A., 2017. Analisis Pengaruh *Trust* dan *Risk* dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 21(1), 88-106.
<https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/7338/7003>

Ranjbarian, Bahram. , 2012. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. International Journal of Business and Management Vol. 7, No. 6; March 2012*

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk., 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education.*

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Suresh, A.M., dan Shashikala R., 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India, IPEDR*, Vol. 12.

Wang, Z., & Li, H., 2016. *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study.*

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H., 2011. *Repurchase intention in B2C e-commerce- A relationship quality perspective. Information & Management*, 48(6), 192-200.

Website :

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190416/9/912414/gojek-menjadi-aplikasi-nomor-1-bersama-mitra>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>

<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/20070/kementerian-kominfo-ajak-pelaku-umkm-kembangkan-ekonomi-masyarakat-melalui-e-commerce/0/sorotan_media

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/22/berapa-sumbangan-gojek-bagi-perekonomian-nasional>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190211103125-37-54742/terungkap-transaksi-gopay-di-2018-tembus-rp-87-t>

Jurnal :

Zeki Atıl BULUT, PhD. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective Dokuz Eylül University Izmir Vocational School, Department of Marketing, Ugur Mumcu Cd. 135 Sk. No: 5 Buca/İzmir Turkey,
<https://www.researchgate.net/publication/294889763>

MUHAMMAD WILDAN. PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFEKTIVITAS DAN RISIKO TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY (Studi

- Pada Mahasiswa S1 FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2014-2018).
<http://eprints.walisongo.ac.id/9646/1/SKRI%20PSI%20FULL.pdf>
- AISYAH FITRIANI Pengaruh *E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna *E-Commerce C2C* Shopee) Universitas Islam NegeriAlauddin Makassar.
<http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/13218>
- Ristina Dian Astuti PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA ONLINE SHOP GASOO GALORE) (Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Kembali)
<http://www.lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/SRistina%20Dian%20Astuti>
- Amadea Rahma Pambudi ANALISA PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA APLIKASI DIGITALPAYMENT OVO (Studi Kasus aplikasi digital Payment OVO) Universitas KritesnPetra Fakultas Ekonomi,
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8649>
- Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistya Rini THE EFFECT OF ESERVICE QUALITY ON E-LOYALTY E-SATISFACTION ON STUDENTS OF OVO APPLICATION USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA, INDONESIA
<https://www.oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/603>
- Anggraeni Kartika Widyastuti Dominica A. PENGARUH KEMUDAHAN (PERCEIVES EASE OF USE) TERHADAP MINAT ULANG PENGGUNAAN APLIKASI MOBILEBANKING JENIUS Universitas Bakrie
<http://repository.bakrie.ac.id/1286/>
- I MADE ARYA BASKARA, I PUTU GEDE SUKAADMADJA PENGARUH ONLINE TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP ONLINE SHOOPING SATISFACTION DAN ONLINE REPURCHASE INTENTION, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA BALI
<https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/24434>
- Stevan Ady Susanto PENGARUH e-SATISFACTION & e-TRUST KONSUMEN HOTELTERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION di Traveloka,
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/6403/5822>
- Muhammad Aulia Ikram,Zulkarnain, Alvi Furwanti Alwie PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED OF USEFULLNESS, e CUSTOMER SATISFACTION & eTRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SITUS LAZADA DI PEKANBARU)
<https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/viewFile/7828/6764>
- Nuri Apriyani, Suharti ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI,
<http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Sarasmitha, Citra dan Zaki Baridwan. 2014. "Penggunaan Internet sebagai Media Sumber Literatur oleh mahasiswa Program Magister: Pendekatan Model TAM (Technology Acceptance Model) yang Dimodifikasi". Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
<http://eprints.ums.ac.id/43563/9/.pdf>