



Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pinrang

Andi Alfianto Anugerah Ilahi¹, Pandi Putra², Haidir³

^{1,2} Dosen Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare

³ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare

Abstract

*The research aims to determine the Perception of Ease and Perception of Usefulness of Customers' Interest in Transactions Using the Pegadaian Digital Service Application at PT. Pegadaian Cabang Pinrang. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires. The tests used include Validity Test, Reliability Test, Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and test (partial), Test (simultaneous), R2 test (determination coefficient). The results of this study indicate that perception of ease, perception of usefulness have a partial effect on customer transaction interest using the pds application. The value of perception of ease is $4.500 > t_{table} 1.974$ with a significance of $0.000 < 0.05$. The value of perception of usefulness is $4.500 > t_{table} 1.974$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. *f*-value 34.843 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Where perception of ease, Perception of usefulness have a simultaneous effect on customer transaction interest.*

Keywords: Perception of Convenience; Perception of Usefulness; Customer Interest in Transactions Using the PDS Application.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service Pada PT. Pegadaian Cabang Pinrang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun pengujian yang digunakan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi linear berganda dan Uji t (parsial), Uji f (simultan), Uji R2 (Koefisien Determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi nasabah menggunakan aplikasi pds. Nilai thitung persepsi kemudahan $4,501 > t_{tabel} 1,974$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai thitung persepsi kegunaan $4,500 > t_{tabel} 1,974$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Fhitung 34.843 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dimana persepsi kemudahan, persepsi kegunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi nasabah.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan; Persepsi Kegunaan; Minat Bertransaksi Nasabah Menggunakan Aplikasi PDS.

Article info

Received (09/09/2024)

Revised (10/10/2024)

Accepted (13/11/2024)

Corresponding_ alvian260@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet memberikan pergeseran pola interaksi sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dan internet juga merambah dan memberikan stimulus baru berupa platform digital yang memanjakan masyarakat dengan memberikan fasilitas yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun, tentunya hal ini pula didukung oleh perkembangan dari smartphone saat ini. Seperti yang dijabarkan diatas perkembangan teknologi mempengaruhi hampir seluruh sektor, tidak terkecuali dengan sektor keuangan seperti yang kita kenal saat ini dengan aplikasi mobile yang mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh ketiga aspek tersebut Persepsi pemudahan, persepsi kegunaan, dan minat bertransaksi nasabah menggunakan aplikasi DPS.

Aplikasi PDS bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi di Pegadaian Cabang Pinrang sampai nasabah tidak perlu datang ke outlet Pegadaian tetapi bisa bertransaksi langsung menggunakan aplikasi PDS tersebut dengan media smartphone. Berdasarkan hasil observasi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk pelayanan 1 nasabah kurang lebih membutuhkan waktu 40 menit sampai 1 jam di outlet Pegadaian Cabang Pinrang.

Minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Ini berarti bahwa minat seorang untuk melakukan suatu perilaku di prediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

Aplikasi PDS bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi di Pegadaian Cabang Pinrang sampai nasabah tidak perlu datang ke outlet Pegadaian tetapi bisa bertransaksi langsung menggunakan aplikasi PDS tersebut dengan media smartphone. Berdasarkan hasil observasi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk pelayanan 1 nasabah kurang lebih membutuhkan waktu 40 menit sampai 1 jam di outlet Pegadaian Cabang Pinrang. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Indikator dari persepsi kegunaan adalah mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil dan mutakhir dan mudah digunakan.

Namun pada kenyataan dilapangan masih banyak nasabah yang lebih memilih datang langsung ke outlet dengan antrian yang sangat panjang dan lama. Selain kenyataan di PT. Pegadaian Cabang Pinrang sistem informasi aplikasi PDS ini tergolong banyak yang berminat untuk mengunduh aplikasi PDS, namun belum menggunakan aplikasi tersebut secara keseluruhan

Berdasarkan penelitian terdahulu, Hasil penelitian (Ayu Nadia, Muhammad Ramaditya (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Fintech Dana. Persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan fintech dana pada pengguna di wilayah Jakarta Utara. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi manfaat, semakin rendah minat pengguna untuk menggunakan fintech dana.

Hasil penelitian Ellis Lestari (2019) Pengaruh persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap minat Menggunakan Mobile Banking dengan sikap sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi kebermanfaatn, computer selfefficacy dan pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap minat menggunakan software zahir. Sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan *facilitatingconditi ons* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan software zahir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut, (Ilahi et al., 2023) mendefinsikan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran menurut (Ilahi et al., 2023.) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Definisi persepsi kemudahan oleh (Hanafi & Kertahadi, 2013) yaitu suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Berikut indikator-indikator dari persepsi kemudahan yaitu Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti, Mudah dipelajari, sistem mudah digunakan, dan fleksibel

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

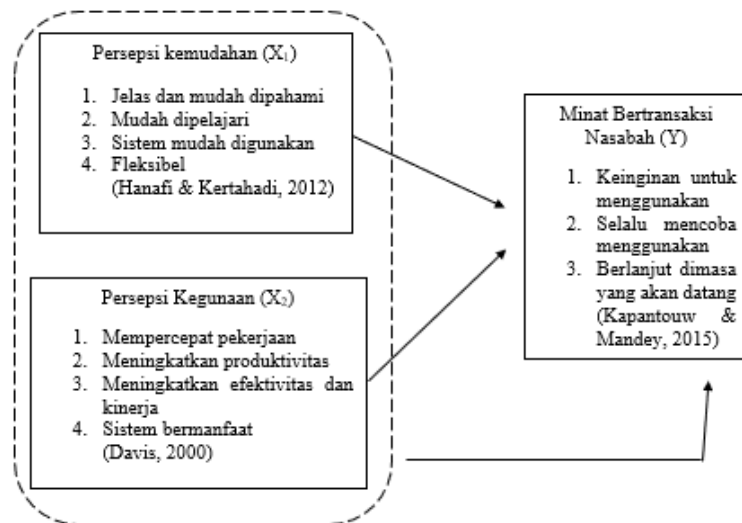
Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. nasabah akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif atas penggunaannya. Persepsi kegunaan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna. Oleh karena itu, persepsi kegunaan dari sistem aplikasi PDS mempengaruhi sikap dan tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi PDS itu sendiri. Indikator-indikator dari persepsi kegunaan yaitu Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu, Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu, Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu, dan Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

Minat bertransaksi nasabah

Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Putra & Muslimin, 2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Alma (2005) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Terdapat empat elemen indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing, Kesesuaian harga dengan kualitas, dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Kerangka Pikir

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat bertransaksi nasabah menggunakan aplikasi pegadaian digital service pada pt. pegadaian (persero) cabang pinrang. Adapun kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Keterangan:

————— = Pengaruh secara parsial

----- = Pengaruh secara simultan

Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Variabel terikat (dependen variabel) yaitu Minat Bertransaksi (Y). Dan Variabel bebasnya (independen variabel) yaitu Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Tempat penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pinrang, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih dua (2) bulan. Adapun Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik sampling Slovin artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2012). Sampel didasarkan atas rumus Slovin dalam Umar, dari tabel di latar belakang maka penulis akan meneliti salah satu aplikasi pada PT. Pegadaian Cabang Pinrang pada Tahun 2023 sebanyak 291 dan mendapatkan 168 Responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.

IV. HASIL/TEMUAN

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dapat dikerjakan memakai metode analisis korelasi product moment. Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi *SPSS Statistics 23* dengan jumlah sampel 168 berdasarkan rumus $df = n-2$ ($df = 168-2 = 166$) untuk mendapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,151 membuktikan item yang valid. Pengujian validitas sepenuhnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Person correlation <i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Signifikansi	Keterangan
X _{1.1}	0,304	0,151	.000	Valid
X _{1.2}	0,341	0,151	.000	Valid
X _{1.3}	0,358	0,151	.000	Valid
X _{1.4}	0,315	0,151	.000	Valid
X _{1.5}	0,264	0,151	.000	Valid
X _{2.1}	0,344	0,151	.000	Valid
X _{2.2}	0,345	0,151	.000	Valid
X _{2.3}	0,414	0,151	.000	Valid
X _{2.4}	0,458	0,151	.000	Valid
X _{2.5}	0,515	0,151	.000	Valid
Y _{1.1}	0,267	0,151	.000	Valid
Y _{1.2}	0,248	0,151	.000	Valid
Y _{1.3}	0,258	0,151	.000	Valid
Y _{1.4}	0,218	0,151	.000	Valid
Y _{1.5}	0,228	0,151	.000	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas membuktikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan minat bertransaksi menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.151 sehingga hasilnya membuktikan bahwa seluruh indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas ini dari program SPSS Statistics 23 untuk setiap variabel yang dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,786 > 0,60	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X ₂)	0,711 > 0,60	Reliabel
Minat Bertransaksi (Y)	0,825 > 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel di atas, diperoleh hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Kegunaan (X₂), Minat Bertransaksi (Y) menghasilkan koefisien Alpha lebih dari 0,60 yaitu variabel penelitian Persepsi Kemudahan 0.786 variabel Persepsi Kegunaan 0.711 dan variabel Minat Bertransaksi 0.825 hingga dapat dikatakan bahwa semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

Uji Parsial (Uji t)

Pada uji t atau parsial untuk menganalisis apakah Persepsi Kemudahan (X₁) dan Persepsi Kegunaan (X₂), berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y). Uji t dikerjakan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dari setiap variable.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	B			
1	(Constant)	7.229	2.917		2.478	.014
	Persepsi Kemudahan	.339	.075	.324	4.501	.000
	Persepsi Kegunaan	.344	.077	.323	4.500	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada Variabel dependen disebutkan berpengaruh, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 .

Uji Simultan (Uji F)

Analisis ANOVA berfungsi menguji signifikan variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis secara simultan dikerjakan dengan cara membandingkan f hitung dengan f tabel.

Uji hipotesis secara simultan disebut juga dengan Uji F merupakan uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi dari tiap *variabel independent* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *variable dependent* dengan cara melihat nilai Sig. dengan ketentuan apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan (bersama-sama). Adapun hasil dari uji F (simultan) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16333.256	2	8166.628	34.843	.000 ^b
	Residual	38673.595	165	234.385		
	Total	55006.851	167			

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2) secara simultan terhadap Minat bertransaksi (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $34,843 > f_{tabel} 3,05$ hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan (X1) dan persepsi kegunaan (X2) secara simultan terhadap Minat bertransaksi (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.288	15.3097

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,297. Hal ini berarti bahwa 29,7 persen minat konsumen untuk melakukan pembelian kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan, sedangkan sisanya sebesar 70,3 persen minat konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Uji koefisien determinasi dirancang untuk mengetahui apakah model dapat memperhitungkan fluktuasi variabel dependen secara memadai. Koefisien determinasi yang semakin mendekati 100 persen menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen melalui koefisien ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Penggunaan, terhadap Minat Bertransaksi. Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Penggunaan, terhadap Minat Bertransaksi, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 26 Mengenai perhitungan dalam analisis linier berganda di bawah ini

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.229	2.917		2.478	.014
	Persepsi Kemudahan	.339	.075	.324	4.501	.000
	Persepsi Kegunaan	.344	.077	.323	4.500	.000

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Berikut ini disajikan persamaan regresi yang representatif sebagai gambaran model persamaan S regresi yang digunakan untuk analisis hasil:

$$Y = 7,229 + 0,339 X1 + 0,344 X2$$

Dimana:

Y = Minat Bertransaksi Nasabah

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Persepsi Kegunaan

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 7,229, Antusiasme nasabah dalam menggunakan transaksi (Y) dan persepsi kemudahan penggunaan (X1) berkorelasi sebesar 0,339, koefisien persepsi kegunaan (X2) terhadap minat bertransaksi nasabah adalah 0,344. Jadi variabel yang dominan memengaruhi minat bertransaksi nasabah dalam menggunakan aplikasi PDS pada PT. Pegadaian Cabang Pinrang adalah persepsi kegunaan.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Bertransaksi

Penelitian ini menggunakan aplikasi PDS yang menunjukkan bahwa Niat pembelian konsumen secara substansial dipengaruhi oleh variabel yang mewakili persepsi kemudahan pembelian. Nilai signifikansi (0,000) berada di bawah ambang batas 0,05, karena nilai t-hitung (4,051) melebihi nilai t-tabel (1,974).

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi

Menggunakan aplikasi pendukung keputusan pembelian (PDS) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh manfaat yang dirasakan. Untuk mendukung pernyataan ini, kami menyajikan nilai t-hitung sebesar 4,500, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,974, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi yang ditetapkan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan aplikasi PDS secara bersama-sama banyak dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap kemudahan dan pandangan konsumen terhadap kegunaan. PT. Pegadaian Cabang Pinrang ini terlihat dari nilai Ftabel sebesar 3,05, nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 34,843 > 3,05 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai Fhitung lebih besar dari kedua nilai tersebut

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan yaitu Secara Parsial hal ini dinyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah. Variabel persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah. Secara simultan, Variabel persepsi kemudahan memiliki dampak dan signifikan secara simultan terhadap minat bertransaksi nasabah menggunakan aplikasi pegadaian digital service PT. Pegadaian Cabang Pinrang

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk mengembangkan penelitian yang sama. Dan untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lainnya dan memperluas objek penelitian. Diharapkan untuk PT. Pegadaian Cabang Pinrang untuk terus meningkatkan strategi dan semangat lagi dalam melakukan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dengan menawarkan berbagai penawaran menarik dan keuntungan yang dapat di peroleh nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik dan menyukai untuk menggunakan aplikasi PDS PT. Pegadaian Cabang Pinrang. Mendapatkan referensi bagi mahasiswa, sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi untuk penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademik serta menambah wawasan, penerahuan, dan pemahaman yang berhubungan dengan ilmu manajemen sumber daya pemasaran.

REFERENSI

- Hanafi, H. (2012). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM (Survei pada Anggota Website www.ub.ac.id Mahasiswa FIA Bisnis dan Publik TA 2011-2012 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N., Hakim, I., & Juliana, J. (2022). *Pemasaran Jasa*. Pena Persada. Jakarta.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75–85.
- Ibrahim, D. (2023). Efek Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Customer Toyota Avanza). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(2), 209–219.
- Ilahi, A. A. A., & Asike, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Pinrang. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–356.
- Ilahi, A. A. A., Serang, S., & Suriyanti, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone asus di gamezone computer mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Loekamto, A. (2012a). Implementasi Technology acceptance model (tam) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Maf'ula, E. R., Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). Efektivitas Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4023–4037.
- Makabori, Y. Y., & Tapi, T. (2019). Generasi muda dan pekerjaan di sektor pertanian: faktor persepsi dan minat (studi kasus mahasiswa Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari). *Jurnal Triton*, 10(2), 1–20.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Muhajid., Haskas, Y., Hamid, M., Safar, I., & Arief, A.S. (2021). Linking green marketing with performance: Environmental marketing model for small business. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 737(1).
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, P., & Tijjang, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Prestige Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*, 5(2), 156–163.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Rusminah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Layanan Aplikasi Godfood. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Layanan Aplikasi Godfood*, 9(1), 87–96.

- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase on Students in Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1).
- Safar, I., Sari, N.K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia Ke 14*, 1(1).
- Sawaji, J., Suyuthi, N.F., Saleh, M., & Safar, I. (2023). The Role of Leadership Moderation in Explaining the Influence of Talent Management & Culture Organization on Employee Productivity of Pt. Sucofindo (Persero) Makassar Branch. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(11).
- Tijjang, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV.Azka Pustaka. Pasaman Barat.
- Yanto, W., Baskor, E., & Fitriani, F. (2020). Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology pada Aplikasi OVO sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), 96–109.