

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Efisiensi Terhadap Minat Beli Pada *Offline Shop* Di Era Banyaknya *Online Shop*

Muhammad Rayhan*

M. Ridwan Basalamah**

M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto***

Email : m.rayhan3377@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine how perceived ease of use, service quality, and efficiency influence consumer purchase intention regarding offline shops amidst the proliferation of online shops. The study population consists of all consumers at Pasar Pendopo, Barito Regency, the exact size of which is unknown. A non-probability sampling technique-specifically purposive sampling, which selects samples based on specific criteria-was employed. Data were collected via questionnaires distributed to 75 respondents and analyzed using SPSS software. The results indicate that perceived ease of use, service quality, and efficiency have a significant influence on purchase intention, both simultaneously and individually.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Service Quality, Efficiency, Purchase Intention*

Pendahuluan

Pasar tradisional sering kali mencerminkan identitas budaya dan sosial dari komunitas setempat, dengan menawarkan beragam produk lokal dan mempertahankan tradisi perdagangan yang telah turun-temurun. Memahami aspek-aspek ini memungkinkan para pedagang dan pemangku kepentingan lokal untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen. Selain itu, dinamika konsumen lokal seperti preferensi belanja, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya juga berperan penting dalam membentuk minat beli di pasar tradisional. Dengan memahami perubahan dalam perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan berdasarkan hal ini, pasar tradisional dapat tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan konsumen juga memungkinkan para pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengembangkan inovasi yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan di pasar tradisional.

Pasar tradisional telah menjadi pusat kegiatan ekonomi dan sosial di banyak komunitas selama bertahun-tahun. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi, khususnya internet, telah mengubah cara orang berbelanja secara drastis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. Munculnya berbagai platform belanja *online* telah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal tersebut menciptakan sebuah tantangan bagi pasar tradisional yang harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Meskipun belanja *online* semakin mendominasi, penting untuk mempertahankan pasar tradisional sebagai pusat ekonomi dan budaya yang kuat dalam komunitas. Pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat untuk berbelanja, tetapi juga menjadi pondasi ekonomi lokal dengan

memberikan akses terhadap produk lokal, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung rantai pasokan lokal.

Persepsi kemudahan penggunaan dalam konteks pasar tradisional tidak hanya mencakup navigasi sederhana di antara kios atau lapak, tetapi juga melibatkan pengalaman interaksi yang mulus antara pedagang dan pelanggan. Ketersediaan pedagang untuk memberikan bantuan dan informasi kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga mencakup aspek-aspek seperti kesopanan dan keramahan pedagang dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang dapat menciptakan suasana yang ramah dan menyenangkan bagi pembeli. Ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, karena ketika pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari, hal ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Selain itu, aspek kebersihan dan kerapian kios atau lapak pedagang juga memainkan peran dalam menentukan kualitas pelayanan. Pasar Pendopo Barito Utara, sebagai pasar tradisional, memiliki potensi untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul dengan memperhatikan aspek-aspek ini. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pasar tersebut dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka dan memperkuat posisi pasar tradisional di tengah persaingan dengan belanja *online*.

Persaingan dengan belanja *online* yang menawarkan kecepatan dan kenyamanan, pasar tradisional perlu menghadapi tantangan efisiensi dengan serius. Salah satu aspek utama efisiensi adalah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi. Dengan memastikan proses pembelian yang efisien dan cepat, pasar tradisional dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang mencari pengalaman berbelanja yang efektif dan efisien. Selain itu, ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan juga merupakan faktor krusial dalam mempertahankan efisiensi pasar tradisional. Ketika pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari tanpa harus berkeliling pasar, ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja mereka, tetapi juga meningkatkan efisiensi keseluruhan pasar. Selanjutnya, proses pembayaran yang cepat dan efisien juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan modern yang menghargai waktu mereka. Dengan memperkenalkan teknologi pembayaran yang canggih atau mengoptimalkan proses pembayaran tradisional, pasar tradisional dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, memastikan bahwa pasar tradisional seperti Pasar Pendopo Barito Utara efisien dalam menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan minat beli pelanggan dan bersaing dengan belanja *online* yang menawarkan keunggulan dalam hal efisiensi.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Kemudahan

Persepsi adalah proses mengorganisasi dan memberikan makna terhadap kesan yang diperoleh melalui panca indera untuk memahami lingkungan sekitarnya. Persepsi seseorang terhadap suatu hal dapat berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya (Yuniarti, 2015). Yudha & Isgiyarta (2015) mengatakan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah, yang diukur dengan suatu standar tertentu.

Kualitas Pelayanan

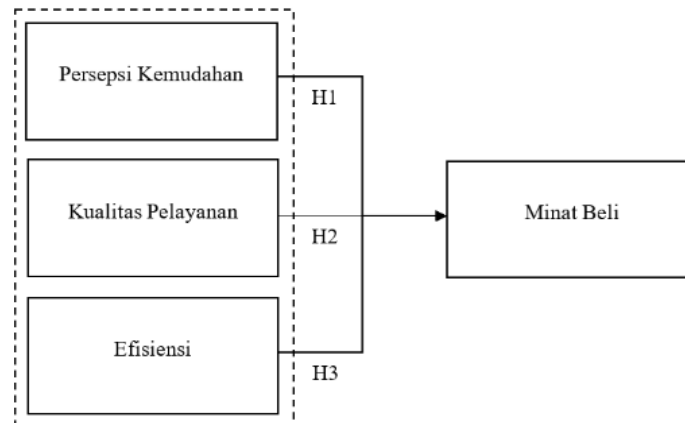
Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Efisiensi

Davis (1989) mendeskripsikan efisiensi sebagai sesuatu yang dikerjakan tanpa membuang biaya, waktu, dan tenaga, jika dengan menggunakan suatu sistem informasi dapat meningkatkan kinerjanya maka sistem tersebut terbilang cukup efisien.

Minat Beli

Jogiyanto (2007) mendefinisikan minat sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan tertentu. Suatu perbuatan atau perilaku seseorang dapat diprediksi oleh sikapnya, terhadap suatu kegiatan yang akan dilakukan dan bagaimana orang lain akan memberikan suatu penilaian terhadap perilaku yang akan dilakukan olehnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Efisiensi berpengaruh terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Pendopo Jalan Panglima Batur Muara Teweh, Kabupaten Barito Utara, Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan 25 Juni 2024 – selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pasar Pendopo, Kabupaten Barito yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Untuk mengetahui ukuran besaran sampel yang akan dianalisis, peneliti menggunakan rumus Hair dengan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $15 \times 5 = 75$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y.1	0,835	0,227	Valid
	Y.2	0,838	0,227	Valid
	Y.3	0,814	0,227	Valid
	Y.4	0,651	0,227	Valid
X1	X1.1	0,732	0,227	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.2	0,810	0,227	Valid
	X1.3	0,724	0,227	Valid
X2	X2.1	0,888	0,227	Valid
	X2.2	0,893	0,227	Valid
	X2.3	0,903	0,227	Valid
	X2.4	0,871	0,227	Valid
	X2.5	0,337	0,227	Valid
X3	X3.1	0,865	0,227	Valid
	X3.2	0,845	0,227	Valid
	X3.3	0,645	0,227	Valid

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat beli (Y), kemudahan penggunaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan efisiensi (X3) memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu sebesar 0,227. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Variabel minat beli (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,651-0,838. Variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki nilai r hitung antara 0,724-0,810. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,337-0,903. Sedangkan variabel efisiensi (X3) memiliki nilai r hitung antara 0,645-0,865. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Y	0,790	0,6	Reliabel
X1	0,621	0,6	Reliabel
X2	0,837	0,6	Reliabel
X3	0,693	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > batas reliabilitas yaitu 0,60. Variabel minat beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,790, variabel kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0,621, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,837, dan variabel efisiensi (X3) sebesar 0,693.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40864746
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,054
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	-1,660	1,269		-1,308,195		
Kemudahan Penggunaan	,798	,137	,519	5,821,000	,416	2,404
Kualitas Pelayanan	,260	,066	,342	3,932,000	,436	2,292
Efisiensi	,249	,085	,177	2,927,005	,907	1,102

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,416 dan nilai VIF sebesar 2,404. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,436 dan nilai VIF sebesar 2,292. Sedangkan variabel efisiensi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,907 dan nilai VIF sebesar 1,102.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1(Constant)	2,034	,720		2,826,006
Kemudahan Penggunaan	-,064	,078	-,148	-,818,416
Kualitas Pelayanan	,022	,037	,105	,592,556
Efisiensi	-,051	,048	-,130	-,1060,293

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,416, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,556, dan variabel efisiensi sebesar 0,293. Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1(Constant)	-1,660	1,269		-1,308,195
Kemudahan Penggunaan	,798	,137	,519	5,821,000
Kualitas Pelayanan	,260	,066	,342	3,932,000
Efisiensi	,249	,085	,177	2,927,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026

$$Y = -1,660 + 0,798 X_1 + 0,260 X_2 + 0,249 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -1,660 artinya bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan efisiensi dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai minat beli adalah -1,660.
- Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (β_1) sebesar 0,798 artinya bahwa jika kemudahan penggunaan meningkat maka minat beli akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,260 artinya bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat.

- d. Koefisien regresi variabel efisiensi (β_3) sebesar 0,249 artinya bahwa jika efisiensi meningkat maka minat beli akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,643		159,881	77,307	000 ^b
	Residual	146,837	71	2,068		
	Total	626,480	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Efisiensi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan efisiensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan efisiensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *offline shop* di era banyaknya *online shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan efisiensi yang diberikan oleh *offline shop*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	-1,660	1,269		-1,308	,195
Kemudahan Penggunaan	,798	,137		,519	5,821,000
Kualitas Pelayanan	,260	,066		,342	3,932,000
Efisiensi	,249	,085		,177	2,927,005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 5,821. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukhtisar et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada objek yang berbeda, keduanya menunjukkan bahwa persepsi mengenai kemudahan mampu meningkatkan ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas transaksi. Hasil penelitian ini juga mendukung konsep yang dikemukakan oleh Davis (1989) bahwa suatu sistem atau proses yang mudah dipahami dan digunakan akan meningkatkan penerimaan serta minat seseorang untuk memanfaatkannya.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 3,932. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Widayat dan Purwanto (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut memperkuat pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang menentukan penilaian konsumen terhadap suatu usaha. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh Efisiensi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel efisiensi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,927. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efisiensi berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh terhadap minat beli diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mukhtisar et al. (2021) yang menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Meskipun objek penelitian berbeda, hasil tersebut menunjukkan bahwa efisiensi merupakan faktor yang relevan dalam membentuk minat seseorang terhadap suatu aktivitas transaksi. Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Davis (1989) yang menjelaskan bahwa efisiensi berkaitan dengan kemampuan suatu sistem atau proses dalam menghemat waktu, tenaga, dan sumber daya sehingga memberikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,766	,756	1,43810

a. Predictors: (Constant), Efisiensi, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,766 menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan efisiensi mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli sebesar 76,6%. Sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Dari pembahasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan efisiensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Efisiensi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Pasar Pendopo, Kabupaten Barito dengan jumlah responden sebanyak 75 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh instansi pemerintah daerah lainnya.
- Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi subjektif masing-masing responden.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, tetapi juga mengombinasikannya dengan wawancara sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan mengurangi kemungkinan adanya subjektivitas dalam jawaban responden.

Referensi

- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University Of Minnesota*, 13(3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitrianingsih, A., & Usman, O. (2021). *Fitrianingsih, Anis And Usman, Osly, The Effect Of Benefit Perception, Perception Of Easy And Service Features On The Interest Of Using Electronic Money (E-Money) In Jabodetabek (January 16, 2021)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768207>
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2006). *Service Management*. Tata Mcgraw Hill Education Private Limited.
- Indriyani, S. N., & Irawati, I. (2023). The Influence Of Service Quality And Customer Reference Groups On Consumer Buying Interest In Pt. Valve Products. Rame Rekaguna Initiative Siwi Nur Indriyani Management Lecturer Of Fe Unkris. *Krisnadwipayana International Journal Of Management Studies*, 3(2), 247.
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 3(1).
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. In *Yogyakarta: Andi Offset*. Andi Offset.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. *Grafindo Persada*.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing (16th Global Edition)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education.
- Mccarthy, E. J., & William, D. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global. *Jilid Dua, Edisi Keenam Belas, Erlangga, Jakarta*.
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3(1).

- Rohmania, D. R., Nasrullah, M., Utami, Y. L., & Caniago, S. A. (2023). Pengaruh Pasar Online Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kaje). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1).
- Slovic, P. (2016). Trust, Emotion, Sex, Politics, And Science: Surveying The Risk-Assessment Battlefield. In *The Perception Of Risk* (Issue 4, Pp. 390–412). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315661773>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. In *Dinarty Manurung*. Liberty.
- Thamrin, S. D. (2003). Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Xon-Ce Di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(2), 144–154.
- Wibowo, B. (2016). Analisa Regulasi Fintech Dalam Membangun Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Magister Teknik Elektro Universitas Mercu Buana*, 1–9. <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Of Economics, Business And Engineering*, 2(1).
- Yudha, N. H., & Isgiyarta, J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 4(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. Pustaka Setia.

Muhammad Rayhan* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Khoirul Anwarodin Brotosuharto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma