

Pengaruh *Brand Image* Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka

The Influence Of Brand Image And Ease Of Use Of The Application On Traveloka Customer Satisfaction

Christine Winy Simon^a, Jeffry Leonardo^b, Dede Ansyari Guci^{c*} Puspa Liza Ghazali^d

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{b,c}

Universiti Sultan Zainal Abidin, Malaysia^d

^adedeansyariguci@unprimdn.ac.id, ^dpuspalizaghazali@unisza.edu.my

Abstract

In the current era of globalization, the tourism sector has experienced rapid growth, partly driven by the emergence of digital platforms such as Traveloka, which make it easier for people to plan their trips. As one of the market leaders, Traveloka faces intense competition and therefore must pay attention to key factors, including brand image and ease of application use. Brand image plays an important role in fostering consumer trust and loyalty, while ease of use contributes to creating a pleasant user experience. This study was conducted to analyze how these two factors influence the level of customer satisfaction with Traveloka and to provide strategic insights for improving service quality and strengthening brand reputation. The study population includes all Traveloka users, although the exact number is unknown. Therefore, the sample size was determined using the Lemeshow formula with a 10% margin of error and a 95% confidence level ($Z = 1.96$), resulting in 96 respondents. The research findings show that the variables Brand Image (X_1) and Ease of Use (X_2) have a significant partial effect on Customer Satisfaction. This is indicated by the respective t -count values of 4.056 and 5.787, which are higher than the t -table value of 1.987, with significance levels of $0.000 < 0.05$. Collectively, both variables also have a significant simultaneous effect, as shown by an F -count of $89.068 > F$ -table 2.70 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.650 indicates that 65% of the variation in customer satisfaction can be explained by these two variables, while the remaining 35% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Brand Image, Ease of Application Use, Customer Satisfaction

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini, sektor pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya didorong oleh kehadiran platform digital seperti Traveloka yang mempermudah masyarakat dalam merencanakan perjalanan. Sebagai salah satu pemimpin pasar, Traveloka dihadapkan pada persaingan ketat sehingga perlu memperhatikan faktor-faktor penting, di antaranya citra merek dan kemudahan penggunaan aplikasi. Citra merek berperan dalam menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sementara kemudahan aplikasi mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang menyenangkan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan Traveloka, serta memberikan masukan strategis dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat reputasi merek. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Traveloka, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$), sehingga diperoleh 96 responden. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing sebesar 4,056 dan 5,787, yang lebih tinggi dibandingkan dengan t tabel 1,987, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $89,068 > F$ tabel 2,70 serta signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menandakan bahwa 65% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel penelitian ini, sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Brand Image, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang semakin maju, perkembangan teknologi digital berlangsung sangat cepat dan memberikan dampak besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk pariwisata. Industri ini mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya inovasi digital yang memudahkan masyarakat dalam merencanakan, memilih, hingga memesan perjalanan dengan lebih praktis. Salah satu platform yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut adalah Traveloka, perusahaan teknologi berbasis layanan perjalanan dan gaya hidup. Traveloka kini menjadi salah satu aplikasi utama bagi masyarakat Indonesia karena menyediakan berbagai kemudahan dalam satu ekosistem, mulai dari pemesanan tiket pesawat, kereta, hotel, paket wisata, aktivitas hiburan, hingga pembayaran tagihan dan pemesanan makanan. Melalui ragam layanannya, Traveloka berhasil menempati posisi penting dalam peta industri pariwisata digital di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara.

Meski demikian, persaingan di sektor teknologi dan pariwisata semakin ketat, sehingga Traveloka harus terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulannya. Tidak cukup hanya menawarkan variasi produk, perusahaan juga dituntut untuk memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dua aspek yang memiliki pengaruh besar adalah citra merek (brand image) dan kemudahan penggunaan aplikasi. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain.

Sementara itu, aspek kemudahan aplikasi atau usability berperan penting dalam membangun pengalaman pengguna yang berkualitas. Faktor seperti tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, akses cepat, serta stabilitas sistem menjadi elemen utama yang memengaruhi kepuasan. Aplikasi yang rumit atau sering bermasalah cenderung menimbulkan kekecewaan, sedangkan aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk tetap setia.

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan indikator penting yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen. Kepuasan tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga menjadi ukuran dalam menilai kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Traveloka perlu secara konsisten mengevaluasi kepuasan pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan layanan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh citra merek dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis, sekaligus menjadi acuan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen serta memperkuat daya saing Traveloka di tengah dinamika industri pariwisata digital.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research yaitu metode yang dikembangkan untuk menyelidiki suatu fenomena yang belum pernah diteliti sebelumnya atau belum dijelaskan dengan baik sebelumnya dengan cara tepat. Dalam hal ini, perubahan pada variabel bebas (independen) diasumsikan akan memengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui, dengan margin of error sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% ($Z =$

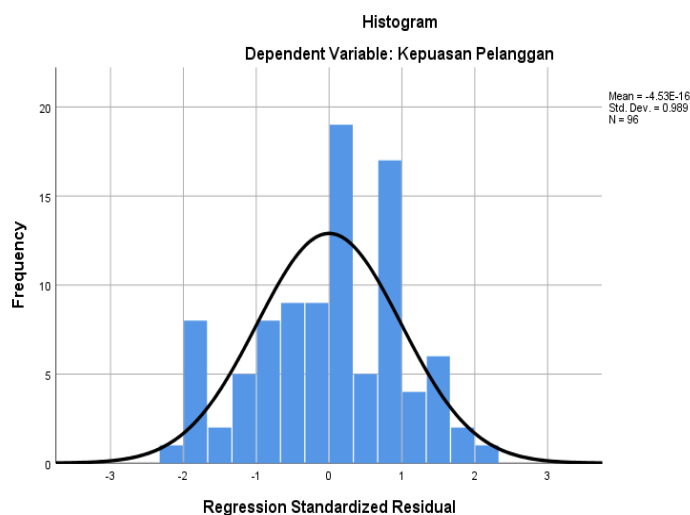
1,96). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden yang dianggap mewakili populasi penelitian secara memadai. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh melalui survei, menghasilkan jawaban dalam bentuk angka-angka yang bersifat objektif dan tidak menimbulkan perbedaan interpretasi bagi pembaca. Sumber data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dan diinterpretasikan dalam bentuk angka absolut (parametrik) sehingga memungkinkan untuk menentukan besarnya. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga, seperti laporan publikasi, buku pedoman, pustaka dari lembaga tertentu, dan disajikan dalam bentuk angka nominal tertentu.

Model penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh, disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Teknik analisis data dimulai dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal, uji multikolinieritas untuk memastikan tidak adanya hubungan antar variabel independen secara berlebihan melalui nilai VIF dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat konstan atau tidak. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh parsial dan uji F untuk mengukur pengaruh simultan, di mana keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

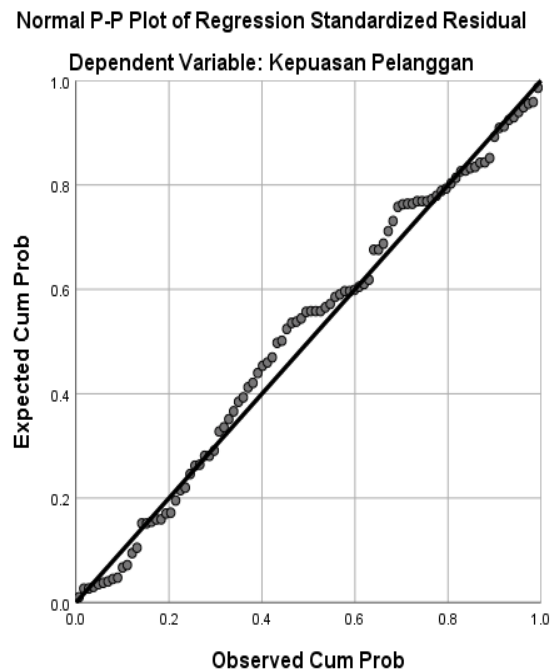
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04106972
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.048
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,186 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

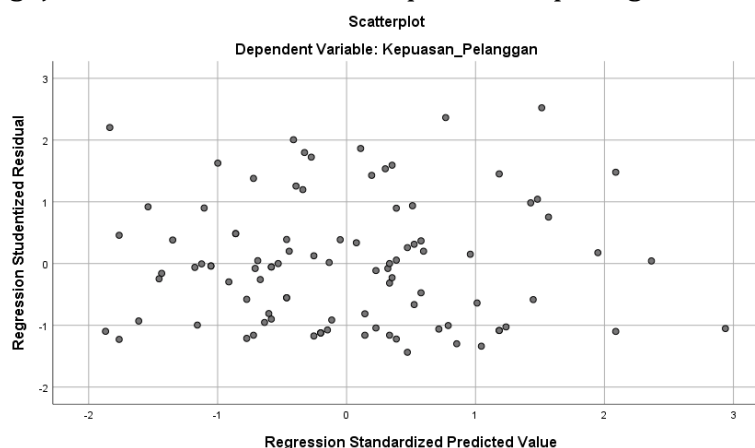
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.287	1.005		8.248	.000		
	Brand Image	.287	.071	.359	4.056	.000	.472	2.119
	Kemudahan Penggunaan	.392	.068	.512	5.787	.000	.472	2.119

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B		Beta		
1	(Constant)	1.349	.583		2.314	.023
	Brand Image	.037	.041	.136	.904	.368
	Kemudahan Penggunaan	-.022	.039	-.082	-.548	.585

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B		Beta			VIF
1	(Constant)	8.287	1.005		8.248	.000	
	Brand Image	.287	.071	.359	4.056	.000	.472 2.119
	Kemudahan Penggunaan	.392	.068	.512	5.787	.000	.472 2.119

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 8,287 + 0,287 \text{ Brand Image} + 0,392 \text{ Kemudahan Penggunaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 8,287. Artinya, jika variabel bebas yaitu Brand Image (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) bernilai 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 8,287.
2. Jika ada peningkatan Brand Image maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 28,7%.
3. Jika ada peningkatan terhadap Kemudahan Penggunaan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 39,2%.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.650	2.063

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,650. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 65%. Sementara itu, sisa 35% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.067	2	379.033	89.068	.000 ^b
	Residual	395.767	93	4.256		
	Total	1153.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Brand Image

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 89,068 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Brand Image dan Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
		Std.					
Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	8.287	1.005		8.248	.000	
	Brand Image	.287	.071	.359	4.056	.000	.472 2.119
	Kemudahan Penggunaan	.392	.068	.512	5.787	.000	.472 2.119

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel Brand Image (X1), nilai thitung sebesar 4,056 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Brand Image dan Kepuasan Pelanggan.
2. Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 5,787, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Untuk variabel Brand Image (X1), nilai thitung sebesar 4,056 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Brand Image dan Kepuasan Pelanggan. Jika ada peningkatan Brand Image maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 28,7%.

Pada variabel Kemudahan Penggunaan (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 5,787, yang juga lebih besar dari ttabel (1,987), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika ada peningkatan terhadap Kemudahan Penggunaan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 39,2%.

Nilai Ftabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 89,068 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, Brand Image dan Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,650. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 65%. Sementara itu, sisa 35% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Brand Image memiliki nilai thitung 4,056 > ttabel 1,987 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sedangkan Kemudahan Penggunaan menunjukkan nilai thitung 5,787 > ttabel 1,987 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung 89,068 > Ftabel 2,70 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menandakan bahwa 65% variasi Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 35% sisanya dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan kajian lanjutan tentang kepuasan pelanggan pada platform digital, khususnya dengan menambahkan variabel lain yang relevan. Bagi Traveloka, hasil ini dapat dijadikan acuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia serta panduan bagi peneliti selanjutnya dalam memperluas kajian terkait perilaku konsumen digital.

5. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Attarsyah, D., & Supriani, N. (2024). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Generasi Milenial dan Z dalam Menggunakan Fitur E-Emas pada Aplikasi BSI Mobile*. *Journal of Islamic Economic and Financial Future*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Strategi Membangun Citra dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Hasdani, M., Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian Online pada Users di Kabupaten Bungo*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–55.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jogiyanto, H. M. (2018). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Edisi ke-16). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2019). *Analisis Regresi untuk Penelitian: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Mita, F., & Kristia. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 56–67.
- Romadloniyah, N., & Prayitno, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 75–86.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Viani, J., & Danny. (2018). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1234–1243. Universitas Sam Ratulangi.
- Yoganda, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Berbasis Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–120.