

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Suatu Studi pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang)**

**DRAFT SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh**

Oleh:

**GILANG GUNTARA ISKANDAR PUTRA**  
**NIM. 3402180170**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2022**

## ABSTRAK

**Gilang Guntara Iskandar Putra. 3402180170. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Studi pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang). Di bawah bimbingan Bapak Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keputusan konsumen untuk menggunakan jasa BRILink Tirta Bagja sebagai transaksi keuangan dan transaksi pembayaran elektronik belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya konsumen yang melakukan transaksi baik itu transaksi keuangan dalam bentuk transfer maupun pembelian token serta pembayaran lainnya seperti setor tunai dan pembayaran tagihan ke jasa pelayanan lain seperti BTPN Wow, Mandiri Agen dan Agen BNI 46. Hal tersebut diperkuat oleh data yang diperoleh dari laporan transaksi Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang selama periode bulan Oktober 2021 sampai dengan Bulan Februari 2022 yang cenderung berfluktuasi bahkan cenderung tidak mencapai target yang telah ditentukan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang?, Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang?, Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang? . Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang, Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang, Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata konsumen Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang pada bulan Bulan Oktober 2021 - Februari tahun 2022 yaitu sebanyak 725 orang, sampel yang dipilih adalah sebanyak 88 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi kemudahan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR

TABEL ..... viii

DAFTAR GAMBAR..... xii

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah ..... 7

1.2.1 Identifikasi Masalah ..... 7

1.2.2 Rumusan Masalah ..... 8

1.3 Tujuan Penelitian ..... 8

1.4 Manfaat Penelitian ..... 9

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 9

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 9

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN**

**HIPOTESIS ..... 11**

2.1 Kajian Pustaka ..... 11

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen ..... 11

2.1.1.1 Pengertian Manajemen ..... 11

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen ..... 12

2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen .....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	16
iii .....	16
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2.3 Strategi Pemasaran .....	19
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3.3 Prinsip-Prinsip Pelayanan .....	26
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	32
2.1.4 Persepsi Kemudahan .....	33
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan .....	33
2.1.4.2 Dimensi Persepsi Kemudahan .....	34
2.1.4.3 Indikator Persepsi Kemudahan .....	35
2.1.5 Keputusan pembelian Konsumen .....	37
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	37
2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	38
2.1.5.3 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian Konsumen .....	39
2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	40
2.1.5.5 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian .....	47

2.1.5.6 Dimensi/Indikator Keputusan Pembelian .....	49
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	51
2.2 Kerangka Pemikiran .....	56
2.3 Hipotesis Penelitian .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1 Metode Penelitian yang digunakan .....	61
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	62
3.2.1 Definisi Variabel .....	62
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	65
3.3.1 Populasi .....	65
3.3.2 Sampel .....	66
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.4.1 Sumber Data .....	67
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.5 Teknik Analisa Data .....	69
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	78
3.6.1 Tempat Penelitian .....	78
3.6.2 Waktu Penelitian .....	78
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	79
4.1.1 Gambaran Umum objek Penelitian .....	79
4.1.1.1 Profil Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang..	79

4.1.1.2 Visi, dan Misi BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	80
4.1.1.3 Struktur Organisasi BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	81
4.1.1.4 Karakteristik Responden .....	83
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	86
4.1.2.1 Hasil Penelitian tentang Kualitas Pelayanan pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang .....	86
4.1.2.2 Hasil penelitian tentang Persepsi Kemudahan pada BRI Link Tirta Bagja Kalipucang .....	99
4.1.2.3 Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada BRI link Tirta Bagja Kalipucang .....	113
4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	126
4.1.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	126
4.1.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	132
4.1.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	138



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama produk layanan LAKU PANDAI (Keuangan Tanpa Kantor untuk Keuangan Inklusif) di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	Data Transaksi Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang Periode Bulan Oktober 2021– Februari 2022 .....	4
Tabel 1.3	Pelayanan yang diharapkan Nasabah/Konsumen dengan Keadaan Aktual yang Diberikan oleh Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	54
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	64
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang pada bulan Oktober 2021 – Februari 2022 .....	65
Tabel 3.3	Kategori jawaban dan cara pemberian skor angket .....	69
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	73
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	75
Tabel 3.6	Jadwal Penelitian .....	78
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	84
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	85
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak BRILink Tirta Bagja Kalipucang Selalu Melakukan Penataan Eksterior dan Interior Dengan Baik .....	87
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak BRILink Tirta Bagja Kalipucang Mampu Memberikan Fasilitas yang Nyaman Bagi Konsumen .....	88
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai BRILink Mampu Berkomunikasi Dengan Baik Kepada Konsumen, Sehingga Tidak Terjadi Kesalahan-Kesalahan yang Terjadi Dalam Melayani Konsumen .....	89



Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Mampu Memberikan Perhatian yang Baik Ketika Melayani Konsumen...	90
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai BRILink Cepat Tanggap Dalam Melayani Konsumen .....	91
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai BRILink Mampu Memberikan Kepuasan Dalam Melayani Konsumen .....	92
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Selalu Bersedia Membantu Konsumen yang Merasa Kesulitan Ketika Melakukan Transaksi di BRILink Tirta Bagja Kalipucang .....	93
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Selalu Berupaya Untuk Memberikan Pelayanan Prima Kepada Konsumen .....	94
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Mampu Melayani Konsumen Dengan Sopan dan Ramah Kepada Konsumen .....	95
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pegawai Mempunyai Rasa Tanggung Jawab yang Tinggi Dan Dapat Dipercaya Ketika Melayani Konsumen .....	96
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) .....	97
Tabel 4.16	Pedoman Interpretasi Tentang Kualitas Pelayanan .....	98
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa BRILink Karena Sistemnya Sangat Mudah dan Cepat .....	100
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa BRILink Karena Pihak Perusahaan Mampu Memberikan Kemudahan Dalam Proses Transaksi .....	101
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa Brilink Karena Penggunaanya Tidak Terikat Oleh Waktu .....	102
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sistem Transaksi di BRILink Mampu Memberikan Kejelasan Berupa Bukti Atau Struk Pembayaran Setelah Transaksi .....	104
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak BRILink Mampu Memberikan Keyakinan Bahwa Tidak Terjadi Kesalahan Saat Bertransaksi .....	105

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pihak BRILink Mampu Untuk Memberikan Informasi yang Jelas Ketika Ada Gangguan Sistem Ketika Bertransaksi .....	106
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Informasi yang Jelas Sehingga Memudahkan Konsumen Untuk Memahami Cara Menggunakan Jasa Brilink .....	107
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasa Nyaman Melakukan Jasa Transkasi Keuangan Menggunakan BRILink Karena Prosesnya Tidak Berbelit-Belit .....	108
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan BRILink Mampu Memberikan Kemudahan Sesuai Dengan Jenis Transaksi yang Akan Digunakan .....	109
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasa Bahwa Pihak BRILink mampu Melayani Konsumen Sesuai Dengan Kebutuhan Transkasi .....	110
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) .....	111
Tabel 4.28	Pedoman Interpretasi Tentang Kualitas Pelayanan .....	113
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasa Percaya Terhadap Jasa BRILink Tirta Bagja .....	114
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Memilih Menggunakan Jasa BRILink Tirta Bagja Karena Memiliki Kepercayaan Terhadap Pelayanan yang Diberikan .....	115
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa BRILink Tirta Bagja Karena Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen .....	116
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen tidak Pernah Melakukan Jasa Transaksi Keuangan Selain Dari BRILink .....	117
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Sudah Terbiasa Menggunakan Jasa BRILink Ketika Melakukan Transaksi Keuangan .....	118
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa BRILink Karena Sudah Terbiasa Menggunakannya Sehingga Mengetahui Keunggulan-Keunggulan Produk Jasa yang Diberikan .....	119

Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Menggunakan Jasa Brilink Karena Memiliki Kenyamanan Tersendiri .....	120
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Proses Transaksi di BRILink Tirta Bagja Sangat Cepat .....	121
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Proses Transaksi di BRILink Tirta Bagja Sangat Mudah .....	122
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Proses Transaksi di BRILink Tirta Bagja tidak berbelit-belit .....	123
Tabel 4.39	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	124
Tabel 4.40	Pedoman Interpretasi Tentang Kualitas Pelayanan .....	125
Tabel 4.41	Nilai-Nilai untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	126
Tabel 4.42	Nilai-Nilai untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	132
Tabel 4.43	Nilai-Nilai untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi .....	138

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	59
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Agen BRILink Tirta Bagja Kalipucang.	81

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian Jasa Brilink di Pondok Zhafira Kota Palopo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 3. No 5.
- Anwar. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas, dan Harga Terhadap. Kepuasan Konsumen Travel Maulaa di Nganjuk* . Vol.1, No.2.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Atik & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Budianto, Apri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Charles W. Lamb, Hair Joseph F., Carl McDaniel. 2010. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta
- Chairiza. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. (Tesis). Universitas Lampung.
- Davidow, W.H. & Uttal, B. 2010. *Total Customer Service*. New York : Harper. & Row Publisher.
- Dirgantara, I Made Bayu. 2017. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6 No. 4.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- I'tishom, Muhammad Fatih. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga terhadap Sikap serta Keputusan Konsumen untuk mengguna-kan Go-Pay*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 22 No. 4.
- Isnawati, Nadia. 2020. *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur*.  
160 .ac.id.
- Jogiyanto, H.M. 2011. *Sistem Informasi Keperuakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mesiono. 2013. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Adi. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nugroho, Bagus Setiyo. 2018. *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 3. No 2.
- Oktabriantono, Adi Prasetya. 2017. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-Bankin*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 1.
- Schiffman & Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2015. *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharno. 2012. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2011. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Supranto. 2012. *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutopo, et al. 2012. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Handoko T, Hani . 2012. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberti.
- Syamsuddin dan Damayanti. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 10*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. 2015. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1), 440-456.
- Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi & Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yanissa, Anastasia Auti Merry. 2020. *Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian produk melalui aplikasi Shopee.ID (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Muhamma-diyah Surakarta)*. Surakarta: UMS Library.
- Yuliawan, Eko dan Willis, Liangdy. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 12 No.2 2018 ISSN 1978-2586.