

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA GOJEK BANDUNG)

THE IMPACT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND TRUST IN CUSTOMERS' SATISFACTION (CASE STUDY IN GOJEK BANDUNG)

Irfan Muflihadi¹, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹muflihadiirfan@gmail.com, ²nrubiyaniti@telkomuniversity.ac.id

Jasa transportasi merupakan suatu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Seiring perkembangan teknologi dan pengguna internet yang semakin pesat maka tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari transportasi umum, karena Gojek ini menawarkan *reservasi* secara *online* melalui aplikasi pada *smartphone* sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah menggunakan Gojek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Kepuasan Konsumen, Gojek Bandung.*

Abstract

Transportation service is needed by the people on daily life. Along with the development of technology and internet users is rapidly increasing then people no longer need to spend time and effort to find public transportation, because Gojek offer online reservation through applications on smartphones that allows users to perform transactions.

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust to consumer satisfaction Gojek Bandung. This type of research is quantitative descriptive. The population in this study is the user of Gojek Bandung. This study used a sample of 100 respondents and collecting data using questionnaires. The data analysis used is multiple linear regression analysis.

These results indicate that the influence of independent variables (perceived usefulness, perceived ease of use, and trust) significantly positive on the dependent variable (customer satisfaction) of 71.9%, while the remaining 28.1% is explained by other variables outside this research.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Customers Satisfaction , Gojek Bandung.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis, dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Persaingan bisnis pun terjadi begitu ketat salah satunya dalam bidang transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Menurut Nasution dalam Zakaria (2013:1)⁽¹⁾, proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Jasa transportasi merupakan suatu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan kesulitan untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari, tetapi bagi yang tidak mempunyai kendaraan pribadi maka transportasi umumlah yang akan menjadi saran bagi setiap aktivitasnya (Supriyanto dalam Zakaria, 2013:2)⁽²⁾. Gojek merupakan perusahaan yang membuat terobosan baru dalam bidang transportasi umum berbasis teknologi informasi. Mengingat pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat, tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari transportasi umum, karena Gojek ini menawarkan *reservasi* secara *online* melalui aplikasi pada *smartphone* sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksinya.

2. Dasar Teori

2.1. *Perceived Usefulness*

Adams, Nelson, & Todd, 1992:13)⁽³⁾ mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Chin dan Todd (Trissantama, 2012:19)⁽⁴⁾ mengemukakan bahwa kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori berikut:

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor yang meliputi:
 - Menjadikan pekerjaan lebih mudah
 - Bermanfaat
 - Menambah produktivitas
 - Mempertinggi efektivitas
 - Mengembangkan kinerja pekerjaan
2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor yang meliputi:
 - a. Kemanfaatan:
 - Menjadikan pekerjaan lebih mudah
 - Bermanfaat
 - Menambah produktivitas
 - b. Efektivitas:
 - Mempertinggi efektivitas
 - Mengembangkan kinerja pekerjaan

2.2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (Winayu, 2013:32)⁽⁵⁾ persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Selain itu menurut Jogiyanto (2007:115)⁽⁶⁾, persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tanpa harus memerlukan usaha apapun atau bebas dari usaha.

Brown (Winayu, 2013:33)⁽⁷⁾ berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Adapun dimensi persepsi kemudahan penggunaan menurut Venkatesh dan Davis (Winayu, 2013:33)⁽⁸⁾, yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- c. Sistem mudah digunakan

2.3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Apabila seorang pelanggan sudah tidak percaya lagi terhadap suatu perusahaan jasa maka kemungkinan besar orang tersebut tidak akan menggunakan lagi jasa dari perusahaan tersebut. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sheerman, 1992, dalam Winayu, 2013:31)⁽⁹⁾. Adapun definisi menurut Rofiq (Winayu, 2013:28)⁽¹⁰⁾: “Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.”

Mengacu pada penelitian Winayu (2013)⁽¹¹⁾ terdapat tiga macam indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan (*trust*) yaitu:

- a. Dapat dipercaya
- b. Menjaga janji dan komitmen
- c. Terdapat pemikiran untuk mempercayai

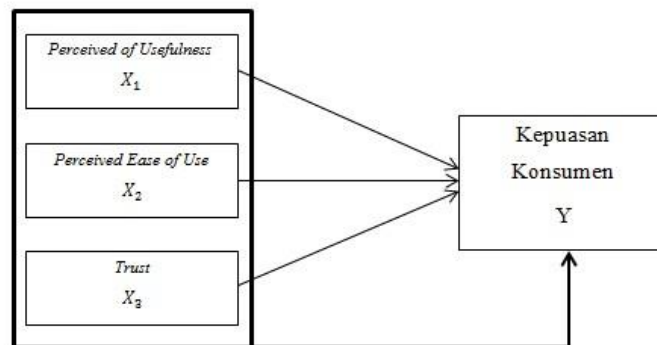
2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Oloson (Achmad, 2013:22)⁽¹²⁾ “Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, maka cenderung beralih *merk* serta mengajukan keberatan pada produsen dan bahkan menceritakannya kepada orang lain.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari setelah konsumen menggunakan jasa tersebut, menurut Peter dan Oloson (Achmad, 2013:22)⁽¹³⁾ seorang konsumen dinyatakan puas maka konsumen akan :

- a. Menggunakan jasa itu kembali
Apabila konsumen puas menggunakan jasa tersebut yaitu jasa gojek maka hal yang dilakukan konsumen pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena konsumen merasa puas akan jasa tersebut, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa gojek maka konsumen tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah menggunakan jasa lainnya.
- b. Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain
Yang kedua apabila konsumen puas maka konsumen akan merekomendasikan jasa gojek tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain sebagainya. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan merekomendasikan ke orang lain.
- c. Konsumen tidak pernah mengeluh
Yang ketiga apabila konsumen puas akan jasa tersebut yaitu jasa gojek maka konsumen tidak akan mengeluh seperti *complaint* kepada penyedia jasa, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan maka konsumen akan *complaint* kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima konsumen.

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran

(Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini)

4. Metode Penelitian

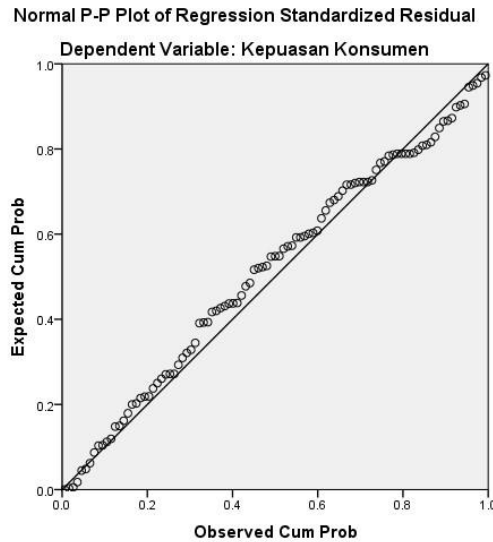
Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan Gojek. *Sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*. Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan Rumus Bernoulli (Siregar,2013:37)⁽¹⁴⁾ sehingga di dapatkan jumlah *sample* yang telah dibulatkan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

5. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan persentase responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 69% dan pria 31%. Usia responden penelitian mayoritas berusia 20-30 tahun sebanyak 90 orang responden, kemudian sebanyak 8 orang responden berusia ≤ 20 tahun, dan sebanyak 2 orang responden berusia ≥ 30 tahun. Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 57 orang responden, 31 orang responden merupakan pegawai negeri/swasta, 2 orang responden merupakan wirausaha, dan 10 orang lagi bukan merupakan ketiganya. Berdasarkan frekuensi menggunakan gojek, sebanyak 50 orang responden pernah menggunakan gojek sebanyak 1-5 kali, 17 responden pernah menggunakan gojek sebanyak 6-10 kali, dan 33 responden pernah menggunakan gojek sebanyak ≥ 10 kali. Dengan demikian maka mayoritas responden pernah menggunakan gojek sebanyak 1-5 kali.

5.1. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias.



Gambar 5.1
Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot
 (Sumber: Hasil Olahan Kuesioner)

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF)*.

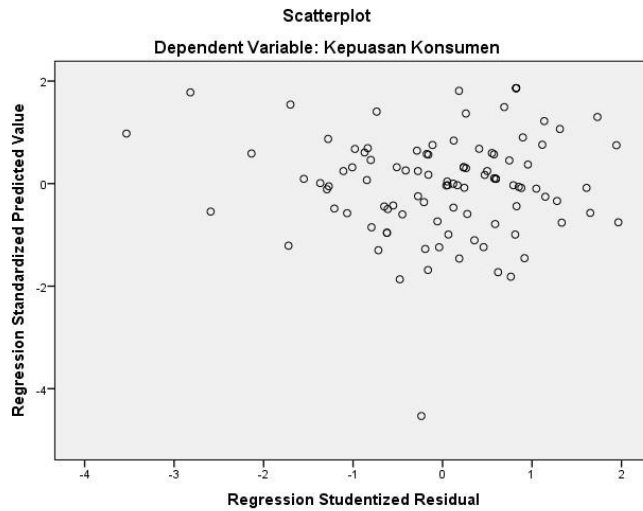
Tabel 5.2.
Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.315	3.176
.473	2.116
.368	2.720

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Salah satu cara menguji adanya heterokedastisitas dengan melalui metode *scatterplot* dengan menggunakan bantuan *SPSS 22 for windows*.



Gambar 5.2
Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplots
 (Sumber: Hasil Olahan Kuesioner)

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap kepuasan konsumen gojek Bandung.

Tabel 5.2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.354	.796	
Perceived Usefulness	.158	.056	.272
Perceived Ease of Use	.111	.038	.226
Trust	.326	.066	.438

(Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,354 + 0,158X_1 + 0,111X_2 + 0,326X_3$$

e. Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 5.3
Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.960	3	236.653	82.737	.000 ^b
	Residual	277.449	97	2.860		
	Total	987.409	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Ease of Use , Perceived Of Usefulness
 (Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Berdasarkan pada tabel 4.10 diperoleh F hitung sebesar 82,737, maka didapatkan F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yaitu $82,737 > 2,70$. Sedangkan besarnya signifikansi (Sig) penelitian sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perbandingan uji F yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas yang terdiri dari *perceived usefulness* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), dan *trust* (X_3) terhadap kepuasan konsumen.

f. Uji Hipotesis Secara Parsial

Tabel 5.4
Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	.796		.444	.658
	Perceived Of Usefulness	.158	.056	.272	2.837	.006
	Perceived Ease of Use	.111	.038	.226	2.883	.005
	Trust	.326	.066	.438	4.930	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
 (Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner)

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Diketahui *level of significant* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Maka didapatkan t tabel sebesar 1,661
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada table 5.4 terlihat bahwa variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek Bandung.

g. Koefisien Determinasi

Tabel 5.5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.710	1.69124	2.138

a. Predictors: (Constant), Trust, Perceived Ease of Use , Perceived Of Usefulness

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
(Sumber: Hasil olahan kuesioner)

$$KD = 0,719 \times 100\%$$

$$KD = 71,9\%$$

Angka tersebut dapat memberi arti bahwa angka Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan sebesar 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *perceived usefulness* (X_1), *perceived ease of use* (X_2), dan *trust* (X_3), dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

6. Penutup

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* gojek Bandung sudah dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebesar 82,57% untuk *perceived usefulness*, 79,45% untuk *perceived ease of use*, dan 75,16% untuk *trust*, yang masing-masing berada dalam kategori baik. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya gojek Bandung dapat memberikan manfaat yang positif kepada konsumen, aplikasi yang dimiliki gojek Bandung tidak sulit untuk digunakan, dan gojek Bandung dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen meskipun gojek merupakan jenis usaha baru transportasi dengan menggunakan sepeda motor yang berbasis aplikasi *online*.
2. Kepuasan yang dirasakan responden dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat pada hasil deskriptif tentang kepuasan konsumen yang mendapat rata-rata persentase sebesar 74,95% yang berada pada kategori baik. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa responden merasakan kepuasan pada apa yang diberikan oleh gojek Bandung, ini adalah hal yang positif bagi gojek Bandung karena memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal yg cukup sulit terutama untuk bisnis yang terhitung baru.
3. Variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 71,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.
4. Secara parsial terlihat bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen akan merasa puas apabila dengan keberadaan gojek Bandung dapat memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, aplikasinya mudah untuk digunakan oleh konsumen, serta apabila konsumen sudah memiliki rasa percaya untuk menggunakannya. Ketiga variabel bebas tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh gojek Bandung sehingga timbulah rasa puas pada konsumennya.

6.2. Saran

6.2.1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yaitu:

1. Perusahaan diharapkan agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* yang sudah dalam kategori baik agar kedepannya dapat tercapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi dari sebelumnya.
2. Penulis menilai ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapainya kepuasan konsumen yang lebih baik lagi yaitu seperti meningkatkan *trust*, karena variabel ini mendapatkan nilai terendah walaupun sudah dalam kategori baik. Perusahaan dapat meningkatkan

- trust* ini dengan cara menjaga dan menepati janji serta komitmennya, kebenaran atas informasi yang diberikan, dan menjamin atas keselamatan konsumennya.
3. Diharapkan perusahaan agar dapat menelaah dan mempertimbangkan lagi faktor-faktor lain diluar *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*, yang berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 28,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap kepuasan konsumen gojek Bandung, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperbesar dan memperluas jumlah responden guna meningkatkan keterwakilan hasil penelitian dengan keadaan populasi yang sebenarnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pada variabel-variabel lain yang juga mempunyai pengaruh dalam kepuasan konsumen gojek Bandung mengingat adanya faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 28,1% yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *service quality*, biaya, *emotional factor*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, M. (2013). *Pengaruh Service Quality Pospay PT. Pos Indonesia Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Bandung)*. Skripsi SABK Institut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak diterbitkan.
- Adams, Denis. Nelson Ryan, Todd Peter. 1992. "*Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication*." *Management Information System Quarterly*, Ghazali, Vol.2, Jakarta.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Trissantama, Lucky. (2012). *Model Penerimaan Teknologi dalam Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi*. Skripsi FISIP Universitas Lampung. Lampung: Tidak diterbitkan.
- Winayu, N. Y. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus*. Skripsi UNY. Yogyakarta: Tidak diterbitkan.
- Zakaria, S. I. (2013). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Jasa Transportasi*. Skripsi UNDIP Semarang: Tidak diterbitkan.