



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PRIVASI, DAN KEAMANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI DI APLIKASI DANA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

MUHAMMAD NUR AVIF

NPM. 217.01.08.1350



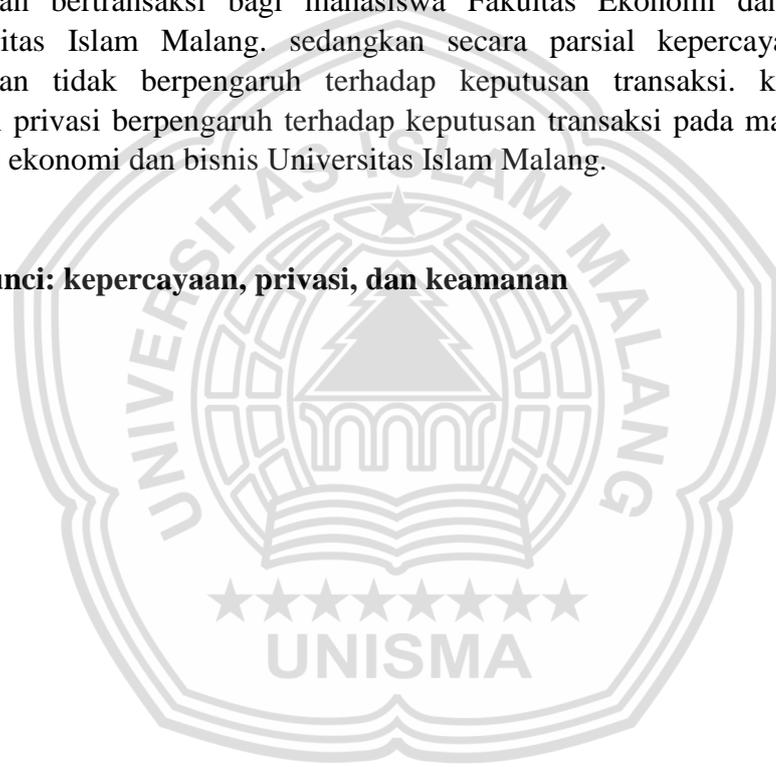
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, privasi, dan keamanan terhadap keputusan transaksi pada aplikasi DANA. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2017 yang menggunakan aplikasi DANA, dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan, privasi dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. sedangkan secara parsial kepercayaan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi. kemudian variabel privasi berpengaruh terhadap keputusan transaksi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang.

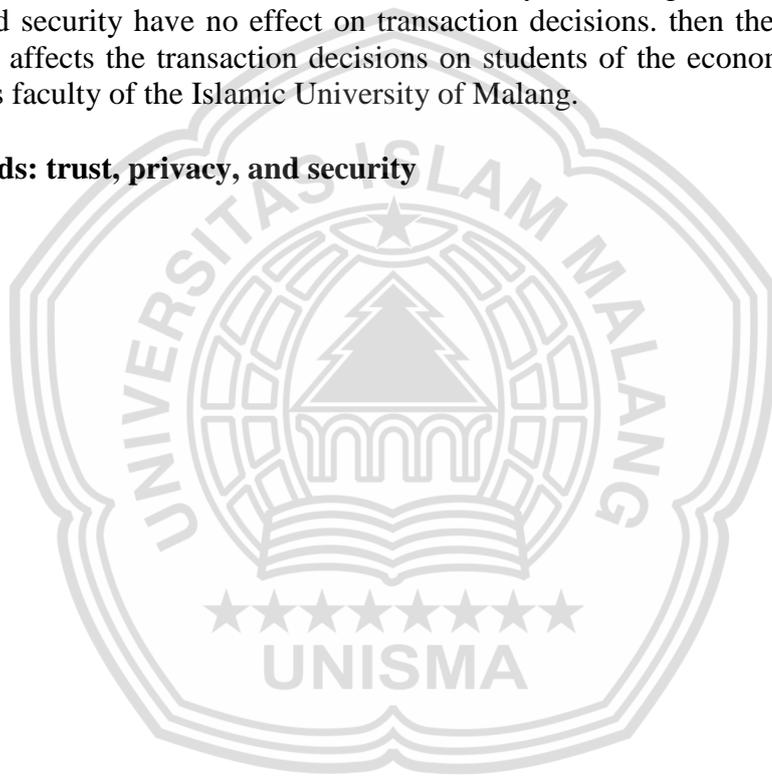
kata kunci: kepercayaan, privasi, dan keamanan



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, privacy, and security on transaction decisions in the DANA application. The population in this study were students of the 2017 economics and business faculty of management study program who used the DANA application, with a sampling technique that was *purposive sampling*. The data analysis technique used is multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of research that has been done, it shows that trust, privacy and security simultaneously have an influence on transaction decisions for students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang. while partially trust and security have no effect on transaction decisions. then the privacy variable affects the transaction decisions on students of the economics and business faculty of the Islamic University of Malang.

keywords: trust, privacy, and security



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini menuntut perubahan di segala bidang, salah satunya di bidang keuangan. Era ini juga membuat masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan metode penyimpanan uang dalam aplikasi yang dapat mempromosikan aktivitas. Karena uang tunai dan kartu tidak disimpan di dompet untuk transaksi sehari-hari, semakin banyak perusahaan yang meluncurkan bisnis di bidang teknologi keuangan (*fintech*) dengan mengeluarkan produk yang disebut dompet digital. Tingkat persaingan antar perusahaan pada produk *financial technology* membuat perusahaan *fintech* semakin kompetitif. Setiap perusahaan akan membuat produk terbaik untuk memenangkan persaingan pasar antar pengguna. Berbagai dompet digital disediakan dengan berbagai produk yang menarik, sederhana, inovatif dan efektif.

Dompet digital atau *e-wallet* kian diminati masyarakat sebagai metode transaksi yang mudah dan praktis. Selain digunakan untuk transaksi *online*, *e-wallet* juga kerap digunakan untuk melakukan pembayaran digeraikan fisik. Jumlah konsumen dompet digital di Indonesia juga mengalami kenaikan yang dipengaruhi karena adanya pandemi covid-19. Demi menghindari kontak fisik, masyarakat memilih mengurangi transaksi

menggunakan uang tunai karena diketahui bahwa pengguna *e-wallet* gemar melakukan pembelian secara *online*.

Saat ini ada sekitar 40 uang elektron di Indonesia yang diijinkan aktif beroperasi oleh Bank Indonesia yang terbagi menjadi *e-wallet* dan *e-money*. Salah satu dompet elektronik yang saat ini sedang banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia adalah DANA. Dana merupakan bentuk pembelian dan pembayaran dalam perangkat seluler. DANA menjadi salah satu uang elektronik Indonesia yang menjadi layanan pembayaran digital dengan basis *open – platform*. DANA diperkenalkan pada 21 Maret 2018 oleh Vincent Henry Iswaratioso.

Pada tahap pengenalan masalah konsumen disini mulai mengerti apa kebutuhannya dan konsumen menggunakannya karena DANA sendiri memberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka butuhkan seperti pembayaran-pembayaran *online shop*, dan tagihan-tagihan yang dapat dibayarkan melalui *e-wallet* DANA.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hardi (2021) dalam proses pencarian informasi konsumen lebih mendapatkan dan mencari informasi di media sosial dan iklan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk konsumen melewati tahap evaluasi di mana pada tahap ini konsumen juga membandingkan produk DANA dengan produk dompet digital lainnya, ketika sudah merasa cocok dan percaya konsumen akan menjadikan DANA sebagai alat transaksi mereka dari data yang peneliti dapat. Bahwa kepercayaan konsumen di Surabaya ini belum sepenuhnya

percaya terhadap perusahaan dompet digital DANA dengan melihat data yang peneliti dapat bahwa konsumen DANA juga menggunakan aplikasi lain selain DANA sebanyak 39 orang dari 100 responden menggunakan OVO juga sebagai alat transaksi mereka dan 34 lainnya menggunakan Go Pay. Saat ini, dompet digital OVO dan Go pay sedang menguatkan sales promotion dan harga mereka sehingga menjadi pesaing berat bagi DANA.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya terdapat kepercayaan, privasi, dan keamanan. Faktor kepercayaan, privasi dan keamanan merupakan faktor yang paling dominan yang akan diteliti pada penelitian ini. Menurut Davis yang dikutip dalam buku Permana dkk. (2012:54) mengemukakan bahwa “Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana interaksi individu dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik terlepas dari pengaruh psikologis”.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-wallet* kedepan. Palsanya ketika seseorang yang ingin melakukan secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi aplikasi tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan melihat *review* pengguna, mengecek rating dan komentar aplikasi tersebut di *app store* atau di *playstore*, Menurut Yousafzai et al (2003) “Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja

dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan”

Selain kepercayaan adapula yang mempengaruhi keputusan bertransaksi di aplikasi *e-wallet* seperti DANA ini yakni privasi. Karena privasi juga merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi keputusan bertransaksi berbasis sistem elektronik (Ahmad and Al Zu’bi, 2011). Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia’ and Guinal’u, 2006). Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi. Sementara itu persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya (Eid, 2011).

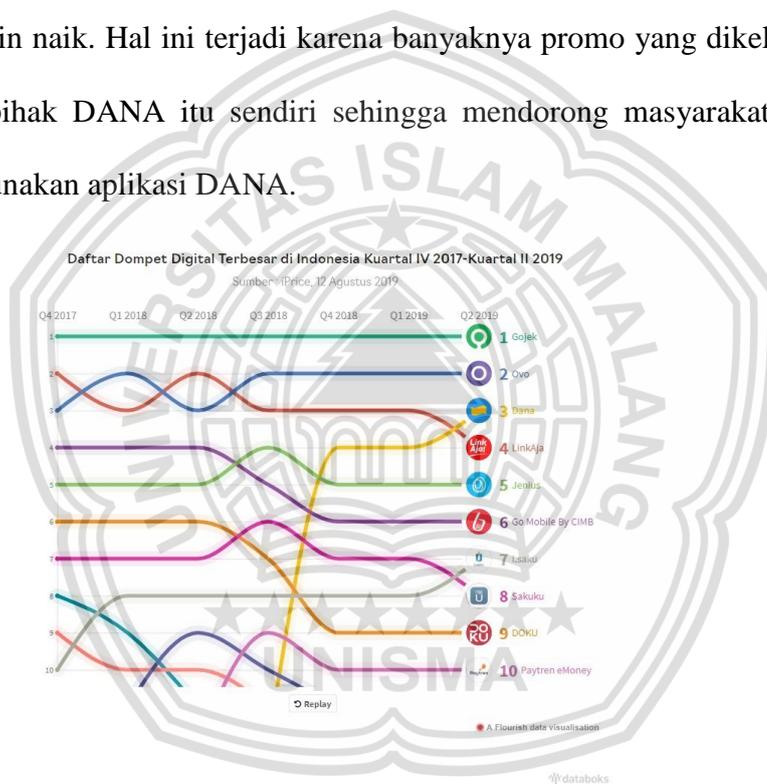
Setelah kepercayaan dan privasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam aplikasi yang berbasis dompet digital seperti DANA ini namun keamanan juga perlu di perhatikan karena keamanan bisa mempengaruhi keputusan saat bertransaksi, menurut Kotler sendiri dalam Indrasari (2019:63) mengemukakan bahwa “Keamanan yaitu layanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian”. Keamanan transaksi dengan dompet digital turut didukung

oleh sistem perlindungan keamanan berlapis, misalnya *password* atau *personal identification number* (PIN). Kedua kode ini biasanya digunakan untuk masuk (*log in*) ke dalam aplikasi *e-wallet*. Kemudian, untuk melakukan transaksi, seperti pembayaran atau transfer, pengguna dompet digital akan dimintai kode *one time password* (OTP). OTP merupakan salah satu sistem keamanan terancang saat ini. Kode *password* yang bersifat sekali pakai dan sementara tersebut dibuat khusus oleh operator atau pembuat aplikasi *e-wallet*. Kode itu kemudian dikirimkan ke nomor ponsel atau email yang telah didaftarkan pengguna. Ini berarti, hanya pengguna yang mengetahui kode OTP.

Meski sudah menghadirkan sistem perlindungan keamanan berlapis, tak dapat dipungkiri penipuan *online* masih menjadi ancaman bagi pengguna dompet digital. Penipu dapat memanipulasi korban untuk memberikan kode OTP dengan berbagai cara. Akibat penipuan itu, pengguna *e-wallet* berpotensi mengalami kehilangan saldo untuk transaksi yang tidak diketahui. Penyalahgunaan tersebut termasuk *brute force attack*, yakni kehilangan saldo akibat upaya *login* tidak sah yang menyebabkan pengambilalihan akun DANA sehingga terjadi transaksi di luar kendali.

Maka dari itu DANA selalu menjaga privasi dan keamanan penggunaannya agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan sehingga bisa memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumennya agar mau bertransaksi menggunakan aplikasi DANA dan DANA memberikan

keistimewaan untuk para penggunanya yakni banyak sekali pelayanan dan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak DANA sendiri seperti adanya diskon dan promo. Dengan promo dan diskon ini maka para pengguna dapat bertransaksi di beberapa *merchant* yang telah bekerja sama dengan DANA sendiri. Sampai dengan Agustus 2019 jumlah pengguna aplikasi DANA itu sendiri telah menembus 15 Juta pengguna dan angka itu terus semakin naik. Hal ini terjadi karena banyaknya promo yang dikeluarkan oleh pihak DANA itu sendiri sehingga mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi DANA.



Gambar 1.1

Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Berdasarkan data bank Indonesia (BI), terdapat 38 dompet (*e-wallet*) dengan lisensi resmi, Riset *iPrice* dan *App Annie* menyebutkan

Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut, sebelumnya OVO sempat bersaing dengan Link Aja memperebutkan posisi kedua.

Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu DANA yang berhasil naik ke peringkat ketiga dan LinkAja harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat, Riset tersebut dilakukan oleh *iPrice Group* yang berkolaborasi dengan *App Annie*. Landasan Analisis dari riset aplikasi dompet digital terpopuler ini menggunakan pengguna aktif bulanan yang diperbaharui secara berkala

Adanya penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang karena perkembangan yang terjadi di bidang keuangan pastinya sangat berpengaruh bagi mahasiswa. Salah satunya pada era saat ini mahasiswa banyak menggunakan aplikasi *e-wallet* seperti aplikasi DANA. Perkembangan teknologi diharapkan dapat mempermudah pekerjaan manusia khususnya dalam hal bertransaksi yang lebih cepat dan efisien. Untuk itu perlu bagi masyarakat khususnya mahasiswa mengetahui informasi tentang

bagaimana pengaruh kepercayaan, privasi, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan dari aplikasi DANA.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, PRIVASI, DAN KEAMANAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI DI APLIKASI DANA”**.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh secara simultan kepercayaan, privasi, dan keamanan terhadap keputusan bertransaksi di aplikasi DANA?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA?
- c. Bagaimana pengaruh secara parsial privasi terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA?
- d. Bagaimana pengaruh secara parsial keamanan terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh secara simultan kepercayaan, privasi, dan keamanan terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA.

- b. Mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA.
- c. Mengetahui pengaruh secara parsial privasi terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA.
- d. Mengetahui pengaruh secara parsial keamanan terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi di aplikasi DANA.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektifitasan kepercayaan, privasi dan keamanan pengguna aplikasi, sehingga mempengaruhi keputusan pengguna aplikasi DANA dalam bertransaksi. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem yang ada dalam aplikasi, serta meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan.

- b. Manfaat teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan dapat menambah wawasan tentang pengaruh kepercayaan, privasi, dan keamanan terhadap keputusan pengguna untuk bertransaksi secara *online*. Dan menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, privasi, dan keamanan terhadap keputusan pengguna maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, privasi, dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan bertransaksi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- b. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- c. Privasi berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- d. Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan bertransaksi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Motivasi berpengaruh terhadap minat berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada Mahasiswa FEB Unisma angkatan 2017.

- b. Penelitian ini terbatas hanya pada satu Media yaitu *e-wallet* DANA.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* dikarenakan penelitian dilakukan di tengah pandemi Covid-19.

5.3 Saran

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan subjek penelitian yang lebih banyak, tidak hanya mahasiswa dalam satu fakultas saja sehingga hasilnya dapat digunakan secara luas
- b. Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
- c. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ala'Eddin M.K. & Al-Zu'bi, Hasan A. 2011. E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No. 1. 50-65.
- Andreasen, Kotler. 1995. *Srategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Penerbit Gadjah Mada. Yogyakarta: University Press.
- Anil Gurung 2006 "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce" *The Univercity Off Texas at Arlington*.
- Antarwiyanti, P. A. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Electronic Loyalty (e-Loyalty) pada Website. *JAAI* 14 (1): 39-57
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asmi Ishak dan Zhafitri Luthfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia
- Armehsh, Hamed. et al. 2010. The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trust worthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2), 223-234.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Chotimah, Nur. 2019. Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*. 3 (1), 63-72.
- Davis, Gordon B. 2013. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom
- Dwiyanto, M. Gofur. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-commerce LAZADA (Studi P_ada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara)*. *Journal of Management*
- Eid, M.I. 2011. *Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust And Loyalty In Saudi Arabia*. *Journal of electronic commerce Research*.

- Febrianto, Renaldi Bagus. 2020. *Analisis Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di LAZADA.co.id dan Blibli.com (Survei pada mahasiswa STEI Malang Kucecwara) Jurnal Dinamika Manajemen*
- Flavián, C. & M. Guinalú. 2006. Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy. *Journal Industrial Management & Data Systems*. 106(5), 601-620.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, P., & Dubey, A. 2016. E-Commerce Study of Privacy, Trust, and Security from Consumer's Perspective. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*. 5(6), 224-232.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Hardi, R. T. 2021. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Karakteristik Sampah Padat pada Kawasan Summarecon Serpong. *Jurnal Teknologi Dan Desain*, 2(2), 94-103.
- Hardiyanti, Maulina. 2012. *Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Henry Simamora, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Jatmika, Satia. 1993. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.1*
- Kinasih, B. S., & Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. 16 (1), 25-38.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mauludiyahwati, Septi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Menggunakan E-commerce Terhadap*

*Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id).
Journal of Management*

- Mayer, John D, et. al. 1995. *Emotional Attention, Clarity and Repair: Exploring Emotional Intelligence Using the Trait Meta-mood Scale*. American Psychological Press.
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*. 57(1), 81-101.
- 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 dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. *Journal of Management*
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. A Structural Model of Fashionoriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10 (4), 433-446.
- Permana, Aji, dkk. 2012. *Analisis Tingkat Kemudahan Konsumen dalam berbelanja Online*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Pertiwi dan Adhivina. 2013. Pengaruh Resiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Quthbi, Zainul Hasan. 2016. *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Privasi Kecukupan Informasi dan Kesenangan Bertransaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E-monay Pada Bus Trans Jogja*. *Journal of management*.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Yousafzai, S.Y, J.G dan Foxall, G.R., 2003. *A Proposed Model of Etrust For Electronic Banking*, Technovation.