

Pengaruh Reputasi dan Kualitas Informasi Aplikasi TIX ID Terhadap Minat Beli Tiket Bioskop *Online* di XXI Mall Kartini Bandar Lampung

Raeni Agustiani¹, Bambang Suhada², Nina Lelawati³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email: raeniagustiani252@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID terhadap minat beli tiket bioskop *online* di XXI Mall Kartini Bandar Lampung. Menggunakan penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana penentuan sampel berdasarkan spontanitas dan sesuai karakteristik. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa wawancara, kuesioner, dan riset kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan diperoleh hasil yaitu : 1) reputasi aplikasi TIX ID berpengaruh terhadap minat beli tiket bioskop *online* 2) kualitas informasi aplikasi TIX ID berpengaruh terhadap minat beli tiket bioskop *online* 3) terdapat pengaruh antara reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli tiket bioskop *online*.

Kata Kunci: Reputasi, Kualitas Informasi dan Minat Beli

Abstract

This research was conducted to determine the influence of the reputation and quality of information on the TIX ID application on interest in buying online cinema tickets at XXI Mall Kartini Bandar Lampung. Using quantitative research, used to research certain populations or samples. In this research, the sampling technique uses accidental sampling technique, where the sample is determined based on spontaneity and according to characteristics. Data collection uses instruments in the form of interviews, questionnaires and library research. The analytical method used is multiple linear regression analysis and the results obtained are: 1) the reputation of the TIX ID application influences interest in buying online cinema tickets 2) the quality of information in the TIX ID application influences interest in buying online cinema tickets 3) there is an influence between reputation and information quality TIX ID application simultaneously or together for interest in buying cinema tickets online.

Keywords: Reputation, Information Quality, Purchase Interest.

I. Pendahuluan

Teknologi telah membuat perubahan besar dalam bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang terus berkembang telah menciptakan peluang yang luar biasa dan tantangan unik bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, teknologi menjadi hal penting dalam pemasaran untuk memahami strategi yang efektif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Konsumen modern semakin terhubung secara digital, menciptakan jaringan interaksi yang lebih luas melalui berbagai *platform*. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan keragaman budaya dan kebutuhan di berbagai wilayah. Pergeseran budaya masyarakat Indonesia modern yang ada diperkotaan tidak terlepas dari adanya

perkembangan pada era globalisasi yang terjadi. Kebudayaan sendiri memiliki pengaruh besar dalam setiap dimensi kehidupan termasuk perkembangan ekonomi.

Dalam perekonomian sendiri perubahan tersebut dapat dilihat, salah satunya dari uang kertas menjadi uang elektronik atau sering disebut dengan *e-money*. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat pengguna internet menjadi hal yang tidak asing lagi dilakukan untuk memasarkan suatu produk maupun jasa. Hal ini mempengaruhi perilaku dan membawa perubahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Mudahnya penggunaan internet menimbulkan adanya aplikasi *online* yang merupakan salah satu inovasi perusahaan dalam mengembangkan usaha dengan kemajuan teknologi dan internet. Kunci utama dari keberhasilan sebuah bisnis adalah kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual. Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik sehingga menimbulkan minat pembelian melalui aplikasi tersebut.

Reputasi juga menjadi peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Reputasi aplikasi mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, keamanan, kehandalan, dan kualitas layanan yang disediakan. Dalam ekosistem aplikasi berbelanja online yang semakin kompetitif, reputasi aplikasi menjadi faktor kunci yang dapat mengetahui sukses atau gagalnya suatu aplikasi. Aplikasi dengan reputasi baik cenderung lebih banyak digunakan karena mereka percaya bahwa aplikasi tersebut akan memberikan pengalaman yang memuaskan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kim & Park, 2013) telah mempertimbangkan faktor apa saja yang memiliki efek positif pada kepercayaan. Misalnya, perusahaan dengan reputasi atau citra yang baik akan menikmati tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Menurut Rosidah (Herwin & Ferryal, 2018) bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Selain itu menurut Fambrun dikutip (herwin & Ferryal, 2018) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Menurut Herbig, Millewicz, Golden dalam jurnal Rofifah Mau'idzah pada dasarnya reputasi Perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Weiss, dalam jurnal Rofifah Mau'idzah reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.

Menurut Taufiq (2013:15) bahwa, sebuah informasi yang berkualitas adalah informasi yang secara umum bisa dikatakan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengguna, sedangkan secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang lengkap, saat dibutuhkan selalu ada, tepat waktu dan lain-lain tergantung personilnya. Sedangkan Jogiyanto (2007:15) mengemukakan bahwa kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi.

Menurut Romney dan Steinbart (2015:4) kualitas informasi adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi. Menurut Liu et al. (2017), Kualitas informasi diukur oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam meningkatkan kualitas informasi untuk serangkaian karakteristik kualitas.

Kualitas informasi merupakan ukuran kejelasan suatu informasi yang disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap dan mudah dimengerti oleh pembaca. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas. Menurut Tanjaya et al., (2019) Kualitas informasi adalah data yang telah diolah untuk memberikan sebuah pengertian dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Menurut Liu dan Arnett (2000), menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Jika suatu informasi yang dibuat bermutu baik dan dapat dipercaya maka konsumen akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa informasi yang mereka dapatkan dari aplikasi itu berkualitas maka akan menimbulkan minat beli.

Konsumen harus memiliki kepercayaan bahwa produk atau jasa yang dipilihnya mampu memberikan manfaat yang terbaik sehingga menimbulkan minat pembelian melalui aplikasi tersebut. Minat merupakan ketertarikan pembeli terhadap suatu produk atau layanan dengan mencari informasi secara detail tentang produk atau layanan tersebut. Menurut (Binalay, Mandey, & Minatrdjo, 2016) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yang pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu merek dan sikap konsumen dalam membeli barang tersebut. Menurut Pavlo (2003) ; Ling (2010) Minat pembelian online adalah situasi ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual.

Menurut Maulana & Kurniawati, (2014), menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Menurut Qun et al. (2012) ; Rahim et al. (2016) Minat pembelian adalah perencanaan di awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena itu terganung pada kemampuan individu untuk melakukannya. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2004).

Keberadaan aplikasi di Indonesia yang kemudian menjadi trend yaitu pembelian tiket berbasis aplikasi yang dilirik sebagai model *e-business* dikarenakan untuk mempermudah konsumen dan menghindari proses antri. Salah satu pembelian tiket berbasis aplikasi *e-bussines* yang ada di Indonesia yaitu TIX ID. TIX ID adalah aplikasi pembelian tiket bioskop secara online yang diintegrasikan pihak ketiga yaitu DANA, dengan TIX ID kita bisa memesan tiket film di berbagai bioskop yang ada di Indonesia seperti XXI, CGV dan Cinepolis. TIX ID dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam memesan tiket bioskop melalui *smartphone* tanpa harus lama mengantri serta bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. TIX ID juga aktif dalam mempromosikan penawaran khusus, diskon dan promo untuk menarik penonton. TIX ID mulai *rilis* di *playstore* pada 21 Maret 2018.

Namun pembelian tiket bioskop secara *online* tak hanya melalui aplikasi TIX ID, banyak aplikasi yang menyediakan jasa pembelian tiket bioskop. Banyaknya aplikasi pesaing menjadikan TIX ID harus menjaga reputasi dan kualitas aplikasinya supaya pelanggan tidak beralih ke aplikasi lain. Berdasarkan hasil Pra Survey wawancara terhadap 10 pengunjung Bioskop yang menggunakan aplikasi TIX ID di Mall Kartini Bandar Lampung yang dilakukan pada tanggal Kamis, 16 November 2023 menunjukkan bahwa kualitas informasi yang ada di TIX ID membantu pengguna untuk memilih film yang akan ditonton, mengetahui sinopsis film, melihat cuplikan film, mengetahui siapa saja aktor filmnya, memilih tempat duduk, mengetahui film yang sedang tayang dan yang akan tayang, namun ada beberapa keluhan dari pengguna TIX ID yaitu tentang mahalnnya biaya penanganan dan metode

pembayaran yang hanya bisa melalui DANA. Ulasan kurang baik yang ada di TIX ID juga membuat konsumen ragu untuk membeli tiket bioskop online melalui TIX ID.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan Aplikasi TIX ID di XXI Mall Kartini Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang mana penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Akon & Riduwan, 2013). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengujian Persyaratan Instrumen yang terdiri dari uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Pengujian persyaratan analisis yang terdiri dari, Uji Normalitas, dan Linieritas, Pengujian Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Bersamasama (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R Square). Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.33177084
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.045
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan nilai *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp Sig. (2-Tailed)* pada variabel reputasi dan kualitas informasi terhadap minat beli tiket bioskop adalah 0,200. Jika dibandingkan dengan nilai 0,05 maka nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
MINATBELI * REPUTASI	Between Groups	(Combined)	2191.128	23	95.266	2.582	.001
		Linearity	853.924	1	853.924	23.142	.000
		Deviation from Linearity	1337.205	22	60.782	1.647	.058
	Within Groups		2804.312	76	36.899		
	Total		4995.440	99			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui *sig. deviation from linearity* sebesar 0,058 > 0,05 maka dapat disimpulkan antara variabel reputasi (X1) dengan variabel minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier.

Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
MINATBELI * KUALITASINFO RMASI	Between Groups	(Combined)	2447.405	23	106.409	3.174	.000
		Linearity	1786.225	1	1786.225	53.278	.000
		Deviation from Linearity	661.180	22	30.054	.896	.599
	Within Groups		2548.035	76	33.527		
	Total		4995.440	99			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui *sig. deviation from linearity* sebesar 0,599 > 0,05 maka dapat disimpulkan antara variabel kualitas informasi (X2) dengan variabel minat beli (Y) terdapat hubungan yang linier.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.153	8.403		2.160	.033
	REPUTASI	.296	.080	.289	3.689	.000
	KUALITAS INFORMASI	.488	.072	.530	6.763	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 22 (2024)

$$Y^1 : 18.153 + 0,296X_1 + 0,488X_2$$

a. Konstanta sebesar 18,153 menyatakan bahwa tanpa adanya reputasi dan kualitas informasi, maka minat beli tetap sebesar 18,153.

- b. Koefisien regresi variabel reputasi bernilai positif sebesar 0,296. Jika di naikan sebesar 1% maka nilai koefisien regresi variabel reputasi sebesar 0,296. Dengan catatan keadaan variabel tersebut konstan (stabil).
- c. Koefisien regresi variabel kualitas informasi bernilai positif sebesar 0,488. Jika di naikan sebesar 1% maka nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi sebesar 0,488. Dengan catatan keberadaan variabel tersebut konstan (stabil).

Uji Parsial X1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t X1 diperoleh nilai t_{hitung} 3.689 > t_{tabel} 1.983 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < nilai probabilitas 0,05. Bisa dinyatakan variabel reputasi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Uji Parsial X2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil uji t X2 diperoleh nilai t_{hitung} 6.763 > t_{tabel} 1.983 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < nilai probabilitas 0,05. Bisa dinyatakan variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181.090	2	1090.545	37.587	.000 ^b
	Residual	2814.350	97	29.014		
	Total	4995.440	99			
a. Dependent Variable: MINATBELI						
b. Predictors: (Constant), KUALITASINFORMASI, REPUTASI						

Sumber : Hasil Olah data SPSS 22 (2024)

Secara simultan reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli tiket bioskop online. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 37.587 > F tabel (3,09). Hal ini diketahui bahwa nilai F hitung dari variabel dependen sebesar 37.587 dan nilai F tabel (3,09) jadi diketahui bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.425	5.38646
a. Predictors: (Constant), KUALITASINFORMASI, REPUTASI				

Sumber : Hasil Olah data SPSS 22 (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 16 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.437 atau 43,7%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID terhadap minat beli tiket bioskop online di XXI Mall Kartini Bandar Lampung sebesar 0.437 atau 43,7%.

B. Pembahasan

- 1. Pengaruh reputasi (X1) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sebuah aplikasi memiliki pengaruh terhadap minat beli tiket bioskop *online* di XXI Mall Kartini Bandar Lampung. Berdasarkan persepsi pengguna aplikasi TIX ID reputasi aplikasi yang tinggi membuat mereka lebih yakin untuk menggunakannya dan berminat untuk membeli tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Afridita (2022) mengatakan bahwa apabila reputasi perusahaan baik, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi.

2. Pengaruh kualitas informasi (X2) terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan kualitas informasi terhadap minat beli tiket bioskop *online* dengan hasil bahwa kualitas informasi, seperti kejelasan informasi, ketepatan informasi, dan kualitas tampilan informasi sebuah aplikasi berpengaruh terhadap minat beli tiket bioskop *online* di XXI Mall Kartini Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Handoko (2017) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Pengaruh reputasi (X1) dan kualitas informasi (X2) aplikasi TIX ID terhadap minat beli tiket bioskop *online*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan mengenai hubungan reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID terhadap minat beli tiket bioskop dengan hasil bahwa reputasi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli, maka apabila reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID secara bersama-sama meningkat maka minat beli tiket bioskop menggunakan aplikasi TIX ID juga meningkat.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasan mengenai reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID terhadap minat beli tiket bioskop *online* di XXI Mall Kartini Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Reputasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi reputasi yang dimiliki oleh aplikasi TIX ID maka akan mampu meningkatkan minat beli tiket bioskop *online* melalui aplikasi TIX ID di Mall Kartini Bandar Lampung.
2. Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kualitas informasi yang ada di aplikasi TIX ID maka akan mampu meningkatkan minat beli tiket bioskop *online* melalui aplikasi TIX ID di Mall Kartini Bandar Lampung.
3. Reputasi dan kualitas informasi aplikasi TIX ID berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya apabila reputasi dan kualitas informasi secara bersama – sama meningkat maka minat beli tiket bioskop *online* juga meningkat.

B. Saran

1. Perlunya peningkatan kenyamanan sistem agar *rating* di *apple store* atau *play store* minim komentar negatif supaya reputasi aplikasi TIX ID tetap tinggi dan lebih banyak orang yang membeli tiket bioskop *online* menggunakan aplikasi TIX ID.
2. Pentingnya bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas informasi dalam aplikasi TIX ID guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen khususnya dimetode pembayaran agar bisa ditambah lagi supaya para pengguna aplikasi TIX ID bisa membayar walau tidak mempunyai aplikasi DANA.

Daftar Pustaka

- Adamson, k. A. & prion, s.. (2013). Reliability : measuring internal consistency using cronbach's a

- Hakim, A. (2016). Model struktural hubungan teknologi informasi, kualitas informasi dan kinerja manajerial industri kreatif percetakan digital. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 154440.
- Hana, K. F. (2019). Minat beli online generasi milenial: pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan. *Jurnal bisnis dan manajemen islam*, 7(2), 206.
- Hardiawan, a. C. (2013). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembeli secara online, 90.
- Hasanah, R. M. I. (2015). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203-213.
- Ramadani, m. (2023). Sistem informasi manajemen photography pada domino production berbasis web. *Jurnal akademika*, 15(2), 25-31.
- Sugiharto, N. A., Nurhayati, N., & Madani, F. (2021). Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia). *Pro Mark*, 11(2).
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: alfabeta
- Tanjaya, s. C., mananeke, l. L., & tawas, h. N. (2019). Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian produk vape di instagram. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 7(4).
- Tanjaya, s. C., mananeke, l. L., & tawas, h. N. (2019). Pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen terhadap keputusan pembelian produk vape di instagram. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 7(4).

Daftar Link

<https://apps.apple.com/id/app/tix-id/id1362497752?l=id> Diakses pada tanggal 27/10/2023