

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN ATAS KEMUDAHAN BERTRANSAKSI ONLINE UNTUK JASA RENTAL MOBIL

Andi Tiara Batari Ivan¹, Hasrullah Liong Misi², Andi Putri Tenriyola³

^{1,2,3} STIE Amkop Makassar
Email: tiarabatarii1@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze consumer perceptions of the ease of online transactions for car rental services at CV Jihan Fajar, Makassar City. The variables used in this study are consumer perception and ease of online transactions. Data collection was conducted using secondary data and primary data obtained through questionnaires. A total of 82 consumers were sampled in this study. The analysis tool used was simple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The results of this study indicate that consumer perceptions of the ease of online transactions have a positive and significant effect.*

Keywords: *Consumer perception; ease of online transactions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis persepsi konsumen atas kemudahan bertransaksi online untuk jasa rental mobil pada CV Jihan Fajar Kota Makassar. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi konsumen dan variabel kemudahan bertransaksi online. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan dengan data sekunder dan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Adapun jumlah responden sebanyak 82 orang konsumen yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan Software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan transaksi Online berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Persepsi konsumen; Kemudahan transaksi online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk industri jasa rental mobil. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online, memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan sewa mobil. Fenomena ini telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan masyarakat modern (Balachandran & Hamzah, 2021). Dalam industri jasa

rental mobil, kemudahan bertransaksi online menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Konsumen saat ini cenderung mencari layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan efektif, termasuk kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan sewa mobil. CV Rental Mobil Jihan Fajar merupakan salah satu perusahaan jasa rental mobil yang berusaha mengikuti tren ini dengan menyediakan kemudahan bertransaksi online bagi konsumennya. Perusahaan ini telah mengembangkan platform digital yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengelolaan sewa mobil secara online. Namun, keberhasilan implementasi kemudahan bertransaksi online tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh.

Pemahaman yang mendalam mengenai persepsi konsumen atas kemudahan bertransaksi online menjadi sangat penting bagi CV Rental Mobil Jihan Fajar untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa persepsi konsumen atas kemudahan bertransaksi online dapat dipengaruhi oleh faktor demografis, seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan pengalaman menggunakan teknologi digital. Pemahaman yang mendalam mengenai profil konsumen menjadi penting bagi CV Rental Mobil Jihan Fajar untuk dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Supriyanto & Wijayanto, 2020).

Febisatria, et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen (masyarakat) menyadari terkait aplikasi Mobile JKN memiliki kegunaan dan manfaat yang baik dalam mempermudah layanan BPJS kesehatan. Akan tetapi konsumen (masyarakat) juga mengemukakan bahwa performa aplikasi Mobile JKN kurang baik, sehingga tidak mudah untuk digunakan. Pada dasarnya seseorang akan tertarik untuk menggunakan teknologi terbaru jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan dan juga memiliki manfaat untuk pengguna (Davis, 1989).

Algifari (2022) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Provinsi Jambi bertransaksi menggunakan e-commerce. Namun, persepsi kemanfaatan

tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat provinsi Jambi bertransaksi menggunakan e-commerce. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen atas kemudahan bertransaksi online untuk jasa rental mobil pada CV Rental Mobil Jihan Fajar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Konsumen

Fadjar (2020) menyebutkan bahwa persepsi yaitu proses akhir berasal dari sebuah pengamatan yang dimulai dari proses pengamatan merupakan proses penerimaan stimulus dari alat indra, sesudah itu individu muncul ketertarikan, maka akan diteruskan kedalaman otak dan kemudian individu memahami tentang sesuatu hal yang disebut persepsi. Febrida (2019) menyatakan bahwa proses persepsi konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Distorsi selektif yaitu rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk.
- c. Ingatan selektif yaitu orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

Lebih lanjut, Febriana (2019) menyebutkan terdapat enam indikator yang terkait dengan persepsi konsumen:

- a. Lokasi yaitu tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk agar pemasaran berhasil dan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan produk yaitu ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan mempertimbangkan seberapa lengkap barang-barang yang ada di tempat tersebut.
- c. Pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan konsumen yang dibarengi dengan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.
- d. Harga yaitu suatu yang dibebankan terhadap suatu produk dan kemampuan konsumen untuk membayar sejumlah harga produk tersebut, serta harga yang telah ditetapkan.
- e. Promosi yaitu upaya untuk memberi tahu atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik pembeli.
- f. Fasilitas yaitu sarana atau prasarana yang disediakan untuk mendukung kegiatan tertentu, memberikan kenyamanan, dan memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitasnya. Fasilitas dapat mencakup berbagai aspek, seperti infrastruktur, peralatan dan layanan yang diperlukan.

2.2 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Menurut Kotler & Keller (2022) menyatakan tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2020) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai seperti prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok atau ras, dan daerah geografis, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

d. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial.

e. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.3 Transaksi *Online*

Transaksi adalah sebuah proses atau persetujuan jual beli antara dua pihak. Transaksi juga bisa diartikan sebagai kegiatan pelunasan atau pembayaran dari satu pihak ke pihak yang lain. Menurut Kartomo & Sudarman (2019) transaksi adalah suatu aktivitas perusahaan yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, misalnya seperti menjual, membeli, membayar gaji, serta membayar berbagai macam biaya yang lainnya. *E-commerce* merupakan sebuah tempat yang

digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik.

Menurut Harmayani et al. (2020) transaksi online adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *e-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet.

Menurut Prasetyo (2021) terdapat beberapa indikator yang berpengaruh terhadap keberhasilan *e-commerce* yakni:

a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengurangi biaya. Akibatnya, dalam suatu organisasi, unit A lebih menonjol dari unit B. Ini terjadi jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau jika keduanya menggunakan sumber daya yang sama, tetapi unit A memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang lebih besar.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sangat penting bagi konsumen karena produsen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena reputasi pelanggan menunjukkan kualitas barang dan layanan yang buruk. Karena sebagian besar pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain, membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk pengembangan bisnis, karena reputasi sangat bermanfaat untuk pengembangan bisnis karena membangun kepercayaan konsumen sangat penting.

c. Pemasaran (*Marketing*)

Masyarakat di era digital saat ini membutuhkan informasi yang akurat dan menyeluruh tentang kualitas produk yang dipasarkan. Akibatnya, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengembangkan dan

mempertahankan bisnis, pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan. Merebut pelanggan, mempertahankan nilai pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan adalah inti dari strategi pemasaran melalui web di internet.

d. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (*Business Entry*)

Bertransaksi *e-commerce* menunjukkan tingkat kekuatan niat seseorang untuk berperilaku tertentu, yaitu transaksi yang dilakukan secara online atau melalui *e-commerce*. Perilaku memengaruhi kemudahan bertransaksi, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem, semakin tinggi pemanfaatan teknologi informasi. Dengan informasi yang diterima, masyarakat dapat menggunakan kegiatan basis internet dengan lebih mudah, dan ini juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

2.4 Kemudahan Transaksi Online

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitannya. Kemudahan penggunaan juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunanya dalam melakukan pekerjaan. Menurut Trinawati (dalam Isnawati, 2020) kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

Menurut, Prasetyo & Rahardja (2020) kemudahan ada 6 (enam) indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Mudah digunakan (*easy to use*), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
- b. Mudah dipelajari (*easy to learn*), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.

- c. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), suatu aplikasi harus jelas dan dapat dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
- d. Dapat dikendalikan (*controllable*), suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
- e. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
- f. Fleksibel (*flexibel*), suatu aplikasi haruslah fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif Kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena atau kejadian secara factual menggunakan dasar angka-angka dari sebuah objek penelitian. Menurut Nurdin dan Hartati (2019) penelitian deskriptif kuantitatif bermaksud untuk mendeskripsikan suatu kondisi dengan tepat dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan karena penelitian ini mencoba untuk menggambarkan fakta dan fenomena tertentu secara sistematis, detail, dan faktual (Lehmann dalam Nurdin & Hartati, 2019). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban dalam kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk dapat melakukan serangkaian uji regresi linear sederhana.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Konsumen (X)	X1	0,431	0,300	Valid
	X2	0,591	0,300	Valid
	X3	0,767	0,300	Valid
	X4	0,464	0,300	Valid
	X5	0,447	0,300	Valid
	X6	0,546	0,300	Valid
	X7	0,452	0,300	Valid
	X8	0,767	0,300	Valid
	X9	0,767	0,300	Valid
	X10	0,842	0,300	Valid
	X11	0,578	0,300	Valid
	X12	0,614	0,300	Valid
	X13	0,793	0,300	Valid
	X14	0,712	0,300	Valid
	X15	0,793	0,300	Valid
	X16	0,526	0,300	Valid
	X17	0,611	0,300	Valid
	Kemudahan Transaksi Online (Y)	X18	0,842	0,300
Y1		0,856	0,300	Valid
Y2		0,643	0,300	Valid
Y3		0,780	0,300	Valid
Y4		0,576	0,300	Valid
Y5		0,560	0,300	Valid
Y6		0,502	0,300	Valid
Y7		0,432	0,300	Valid
Y8		0,780	0,300	Valid
Y9		0,780	0,300	Valid
Y10		0,862	0,300	Valid
Y11		0,577	0,300	Valid
Y12		0,572	0,300	Valid
Y13		0,643	0,300	Valid
Y14		0,740	0,300	Valid
Y15		0,856	0,300	Valid
Y16		0,607	0,300	Valid
Y17		0,622	0,300	Valid
Y18	0,856	0,300	Valid	

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil uji validitas tersebut, diperoleh bahwa seluruh nilai R-Hitung untuk setiap indikator lebih besar dari nilai R-Tabel sehingga data dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi konsumen	0,892	0,600	Reliabel
Kemudahan transaksi <i>online</i>	0,922	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, diperoleh bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,600 sehingga data dinyatakan reliabel.

4.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.
Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	3.150	1.947		1.618	.110
Persepsi Konsumen	.953	.027	.970	35.607	.000

a. Dependent Variable: Kemudahan transaksi online

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi linear sederhana tersebut dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.150 + 0.953X + e$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta adalah 3,150. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai persepsi dianggap konstan maka nilai kemudahan transaksi online adalah sebesar 3,150 satuan. Sementara nilai koefisien regresi untuk persepsi konsumen adalah sebesar positif 0,953 yang berarti bahwa apabila persepsi konsumen mengalami peningkatan satu satuan maka kemudahan transaksi online mengalami peningkatan sebesar 0,953.

4.2. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kemudahan dalam bertransaksi secara online pada layanan rental mobil CV Jihan Fajar di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang merasa semakin mudah menggunakan layanan digital ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap keandalan, kenyamanan, dan keamanan sistem transaksi online yang ditawarkan.

Dalam konteks layanan penyewaan mobil, persepsi konsumen yang baik terbentuk dari kemudahan akses platform digital, kecepatan proses pemesanan, serta kejelasan informasi yang diberikan. Ketika konsumen merasa sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan tanpa hambatan yang berarti, mereka akan lebih percaya dan terbuka dalam melakukan transaksi secara daring. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa.

Temuan ini selaras dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan suatu sistem digital memengaruhi tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam hal ini, konsumen merespons positif kemudahan transaksi online karena sistem yang digunakan oleh CV Jihan Fajar mampu memenuhi harapan mereka dalam hal kepraktisan dan kenyamanan.

Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor krusial dalam mendukung keberhasilan digitalisasi layanan penyewaan mobil. Peningkatan kualitas layanan digital, penyediaan informasi yang transparan, serta penguatan sistem pembayaran yang aman akan memperbesar peluang konsumen untuk tetap memilih platform ini sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi. Oleh sebab itu, menjaga persepsi positif konsumen merupakan langkah strategis bagi CV Jihan Fajar untuk terus bersaing di tengah dinamika digitalisasi layanan transportasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan transaksi online memainkan peran penting dalam menentukan keputusan mereka untuk menggunakan layanan rental mobil di CV Jihan Fajar Kota Makassar. Konsumen merasakan manfaat nyata dari proses pemesanan dan pembayaran yang cepat, sederhana, dan fleksibel, yang dapat dilakukan kapan saja melalui platform digital. Penggunaan teknologi informasi secara optimal oleh CV Jihan Fajar terbukti mampu menjawab kebutuhan konsumen akan kemudahan layanan, serta mendukung efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan di era digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi online menjadi nilai tambah

yang memperkuat daya saing perusahaan dalam industri jasa transportasi.

Sebagai tindak lanjut dari temuan tersebut, disarankan agar CV Jihan Fajar terus melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap sistem transaksi online, khususnya dalam hal kenyamanan pengguna, kejelasan alur proses, dan keamanan pembayaran. Perusahaan juga perlu memastikan antarmuka platform digital mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk konsumen dari kelompok usia yang lebih tua, dengan menyediakan panduan penggunaan yang sederhana dan edukatif. Selain itu, pengumpulan umpan balik secara berkala dan adaptasi terhadap tren teknologi terkini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar mengkaji aspek-aspek lain yang berkaitan dengan persepsi konsumen serta faktor-faktor pendukung kemudahan transaksi digital guna memperkaya wawasan di bidang pemasaran jasa berbasis teknologi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalita & Rahma. 2022. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook pada Mahasiswa/i UINSU dengan Structural Equation Modelling. skripsi m.farhan, 47-48.
- Andhi Febisatria. 2024. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile JKN. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.2 Februari 2024.390-394.
- Ardian Saputra & Algifari. 2022. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. skripsi m.farhan, 48-49.
- Astiana. 2022. Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa, skripsi m.farhan, 47-48.
- Christo, Sigar. 2022. Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi Volume 4 No 2 Desember 2022.
- Davis Prasetyo & Rahardja. 2020. Indikator Kemudahan Transaksi pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Jurnal subhan 36-37.
- Dzaki, Alif Aziz. 2024. Strategi Digital Marketing Pada Jasa Rental Mobil RTHR33 Dalam Meningkatkan Pelayanan Konsumen di Purwokerto, SKRIPSI.
- Fadjar. 2020. Persepsi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang. Jurnal Mis Suhartin.

- Kock, N., Avison, D., & Malaurent, J. 2020. Positivist information systems action research: Methodological issues. *Journal of Management Information Systems*, 37(4), 1proceed with-1027.
- Kotler. 2020 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen, (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler & Keller. 2020. Karateristik barang Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Keller & Chernev. 2022. Karateristik jasa Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. 2022. Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler & Armstrong. 2023. Produk Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.12-14
- Kotler, Philip. 2020, Jenis Jenis produk Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Rahayu. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E- commerce Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa manajemen informatika angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja), skripsi.
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Supriyanto, S., & Wijayanto, A. 2020. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Transportasi Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 105-114.