
Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli pada Jasa Transportasi Balicab di Kabupaten Badung

I Gusti Agung Bagus Dimas Ramadinata ⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya ⁽²⁾

Putu Atim Purwaningrat ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
Email: agungbagusdimas22@gmail.com

ABSTRACT

Balicab Transportation Services in Badung Regency is one of the businesses operating in the transportation services sector whose business activities cannot be separated from increasingly competitive market conditions. Therefore, it is necessary to implement a marketing strategy that takes into account perceived usefulness, perceived risk and quality of information to create buying interest. The aim of this research is to determine the influence of perceived usefulness, perceived risk, and quality of information on buying interest. The population in this study are users of the Balicab Transportation Service in Badung Regency, the exact number of which is not known. The sample size was determined 5 to 10 times the number of indicators so that a sample of 105 respondents was obtained. Hypothesis testing is carried out using the classic assumption test, multiple linear regression analysis. From the results of the analysis, it can be concluded that: 1. perceived usefulness on buying interest, 2. perceived risk on buying interest, 3. information quality on buying interest, 4. perceived usefulness, perceived risk and information quality on buying interest.

Keywords: Purchase Interest, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Information Quality

ABSTRAK

Jasa Transportasi Balicab di Kabupaten Badung merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yang kegiatan usahanya tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, perlu diterapkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *perceived usefulness*, *perceived risk* dan kualitas informasi untuk dapat menciptakan minat beli. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived risk*, kualitas informasi terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Jasa Transportasi Balicab di Kabupaten Badung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel dilakukan 5 sampai 10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 orang responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa: 1. *perceived usefulness* terhadap minat beli, 2. *perceived risk* terhadap minat beli, 3. kualitas informasi terhadap minat beli, 4. *perceived usefulness*, *perceived risk* dan kualitas informasi terhadap minat beli.

Kata Kunci: Minat Beli, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Kualitas Informasi

Pendahuluan

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen memiliki keinginan dan di dorong oleh faktor eksternal sehingga datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (Akbar dan Suwitho, 2019). Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, jasa yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Puhri *et al.*, 2021). Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu *perceived usefulness* (Pradana dan Rahanatha, 2019). *Perceived ease of use* merupakan kepercayaan akan proses pengambilan keputusan dimana jika seseorang percaya suatu sistem informasi mudah dalam digunakan maka seseorang itu akan menggunakannya (Hutami dan Septyarini, 2019). *Perceived ease of use* penting karena menjadi kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau produk dengan mempertimbangkan sisi kemudahannya (Noviatun dan Riptiono, 2021)

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian online adalah *perceived risk* atau dapat disebut dengan persepsi resiko. *Perceived risk* dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan (Resa dan Andjarwati, 2019). *Perceived risk* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam transaksi online, karena ketika persepsi resiko tinggi, maka konsumen akan berfikir apakah mereka akan menghindari pembelian, penggunaan ataupun meminimumkan resiko melalui suatu pencarian (Purnamasari *et al.*, 2021). Persepsi risiko dalam hal ini sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Wakhida dan Sanaji, 2020).

Adapun yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian yaitu kualitas informasi. Kualitas informasi merupakan tingkat dimana sebuah data yang telah di proses oleh sistem informasi menjadi memiliki arti bagi para penggunanya, yang bisa berupa fakta dan suatu nilai yang bermanfaat. Informasi yang berkualitas tinggi adalah informasi yang dapat membantu pengguna untuk melakukan tindakan yang di harapkan (Febriansyah *et al.*, 2020). Pengguna membutuhkan informasi yang berkualitas tinggi karena akan meningkatkan nilai keputusan yang akan diambil oleh perusahaan (Amarina dan Fitrioso, 2024).

Bali Cab merupakan usaha yang menawarkan jasa transportasi online, aplikasi ini dibuat oleh orang lokal bali yang bernama Bapak Putu Menaka. Perkembangan Bali Cab didukung dengan fenomena transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang

keberhasilan pembangunan perekonomian masyarakat tak terkecuali di daerah perdesaan. Kemajuan Bali Cab juga didukung oleh berbagai faktor yaitu kemudahan yang diberikan dalam penggunaan sistem Bali Cab, rendahnya risiko dalam penggunaan sistem Bali Cab serta adanya kualitas informasi yang relevan dan akurat. Namun nyatanya, jumlah pengguna jasa Bali Cab mengalami fluktuasi pada tahun 2022. Adapun data jumlah pengguna jasa Bali Cab pada tahun 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data Pengguna Jasa Transportasi Pada Pada Aplikasi Balicab Trans Tahun 2022

No	Bulan	Juml. Penggunaan Aplikasi	%
1	Januari	30	0%
2	Februari	37	23%
3	Maret	32	-13%
4	April	28	-12%
5	Mei	27	-3,5%
6	Juni	35	29%
7	Juli	31	-11%
8	Agustus	30	-3%
9	September	38	26%
10	Oktober	39	26%
11	November	37	-0,5%

Sumber : Bali Cab, (2022)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa pengguna jasa transportasi Bali Cab mengalami fluktuasi dimana hal tersebut mengindikasikan rendahnya minat penggunaan Bali Cab. Berdasarkan teori yang ada, hasil observasi dan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya maka dalam meningkatkan minat beli sangatlah penting dengan adanya *perceived usefulness* yang tinggi dan *perceived risk* yang rendah disertai kualitas informasi yang tinggi. Selain itu, berdasarkan fenomena di atas mengenai kecenderungan rendahnya minat beli yang perlu dikaji lebih lanjut sehingga rumusan masalah dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan kualitas informasi terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Rinawati *et al.*, 2023). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Yudarningsih dan Kawiana, 2022). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ariyanto dan Rahmawan, 2021).

Perceived ease of use merupakan persepsi mengenai suatu teknologi baru mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dijangkau dan praktis dalam penggunaannya (Japariyanto

dan Anggono, 2020). *Perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya (Wijaya dan Setiawan, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk digunakan, maka dia akan menggunakannya (Noviatun dan Riptiono, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Albanani dan Hapsari (2022), Japarianto dan Anggono (2020), Udayana dan Ramadhan (2019), Irvania *et al.*, (2022), Ariqah *et al.*, (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Waheni dan Hartati, 2023). Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Priambodo dan Prabawani, 2016). Tingginya risiko yang di persepsikan oleh konsumen, diduga akan menyebabkan krisisnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian online sehingga, dapat mengurangi minat beli secara online (Evimalia dan Wati, 2022). Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala kemungkinan dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan (Sari *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Suharyati *et al.* (2021), Putri dan Adriyanto (2024), Aiming dan Purwantoro (2020), Sitompul dan Siharis (2022), Julianti *et al.*, (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H2 : *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung

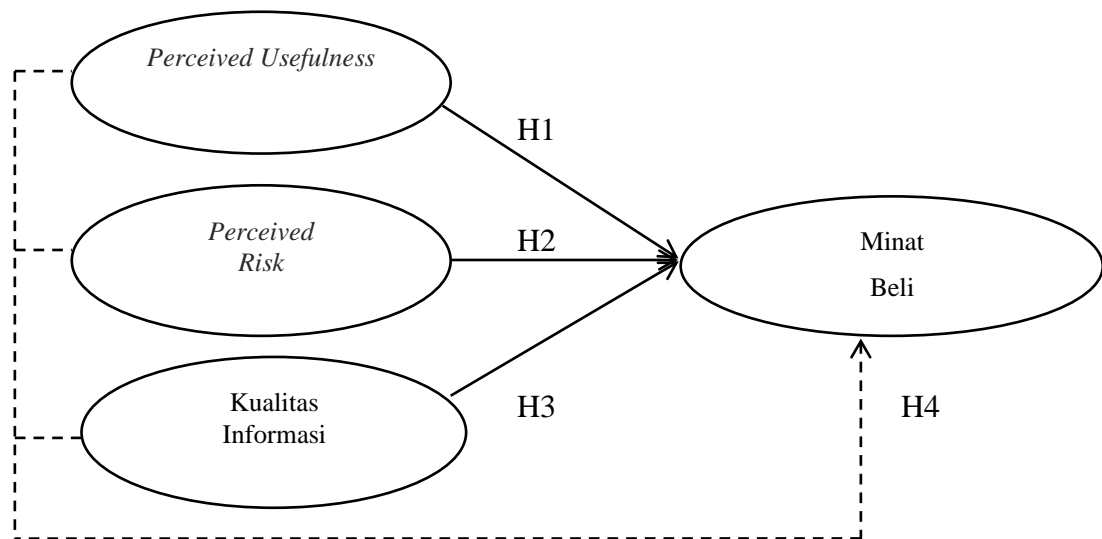
Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua pihak yang membutuhkan informasi untuk menjalankan prosesnya (Widya, 2021). Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Fahredy *et al.*, 2023). Kualitas informasi sebagai kesan konsumen terhadap kualitas informasi tentang produk

atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Fakhrudin, 2022). Kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal (Harlena, 2022). Sebaliknya, jika memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas akan hanya menjadikan kualitas informasi yang buruk. (Noviatun dan Riptiono, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Zaen (2022), Widiani *et al.*, (2020), Kwan dan Devica (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung

Metode Penelitian

Berdasarkan uraian hipotesis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Ariqah *et al.*, (2023); Julianti *et al.*, (2023); Kwan dan Devica (2023)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiasi kausal serta menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas (yang memengaruhi) yaitu *perceived usefulness*, *perceived risk* dan kualitas informasi dan 1 (satu) variabel terikat (yang dipengaruhi) yaitu minat beli. Populasi penelitian adalah konsumen Bali Cab yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Maka penentuan sampel dilakukan dengan mengalikan 5-10 jumlah indikator. Berdasarkan Perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen Bali Cab melalui penyebaran kuesioner penelitian dan data sekunder yakni catatan atau dokumen mengenai gambaran umum Bali Cab dan literatur yang mendukung penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta tiga pengujian dalam uji asumsi klasik terdiri atas: 1) uji normalitas; 2) uji multikolinearitas; 3) uji heterokedastisitas. Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah model regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data penelitian dan dilakukan pengolahan data maka diperoleh nilai *coeffisien* regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-0.938	3.399		-0.276	0.783
<i>Perceived usefullnes</i>	0.284	0.074	0.322	3.861	0.000
<i>Perceived risk</i>	0.446	0.132	0.264	3.369	0.001
Kualitas informasi	0.686	0.149	0.382	4.587	0.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai konstanta α sebesar -0,938 dan koefisien regresi $b_1 = 0,284$; $b_2 = 0,446$; $b_3 = 0,686$. Nilai konstanta dan koefisien regresi ini dimasukan dalam persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.....(1)$$

$$Y = -0,938 + 0,284X_1 + 0,446X_2 + 0,686X_3 + e.....(2)$$

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	0.851 ^a	0.725	0.716	1.458

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 4., diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar $0,725 \times 100\% = 72,5\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *perceived usefullnes*, *perceived risk* dan kualitas informasi memiliki pengaruh sebesar 72,5% terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung, sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-0.276	0.783
<i>Perceived usefullnes</i>	3.861	0.000
<i>Perceived risk</i>	3.369	0.001
Kualitas informasi	4.587	0.000

Sumber: data diolah, 2024

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *perceived usefullnes* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa $t_{hitung} (3,861) > t_{tabel} (1,662)$ nilai $sig. 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat di dinyatakan bahwa *perceived usefullnes* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung, maka semakin besar tingkat minat beli konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung sangat mudah digunakan oleh berbagai kalangan maupun usia dan pada umumnya masyarakat menyukai hal-hal yang mudah dan instan sehingga membuat konsumen memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Hasil ini membuktikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Albanani dan Hapsari (2022), Japariato dan Anggono (2020), Udayana dan Ramadhan (2019), Irvania *et al.*, (2022), Ariqah *et al.*, (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap minat beli

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa *perceived risk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa $t_{hitung} (3,369) > t_{tabel} (1,662)$ nilai $sig. 0,001 < \alpha 0,05$ sehingga dapat di dinyatakan bahwa *perceived risk* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Dalam hal ini, adanya pengetahuan konsumen akan persepsi risiko berdasarkan pengalaman konsumen dalam bertransaksi online, mendorong konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli. Sehingga apabila konsumen memiliki pengetahuan dalam bertransaksi secara online, konsumen cenderung mengetahui memiliki risiko yang tinggi yang akan dihadapi. Adanya pengalaman yang lebih banyak tentang bertransaksi secara online akan

menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan minat beli karena mampu mengetahui kapan harus melakukan transaksi secara online. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Suharyati *et al.* (2021), Putri dan Adriyanto (2024), Aiming dan Purwantoro (2020), Sitompul dan Siharis (2022), Julianti *et al.*, (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* terhadap minat beli.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Sesuai dengan kriteria pengujian yaitu H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka dapat dikemukakan bahwa t_{hitung} (4,587) $>$ t_{tabel} (1,662) nilai sig . $0,000 < \alpha$ $0,05$ sehingga dapat di dinyatakan bahwa kualitas informasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan oleh jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Dengan arti lain, informasi produk dan layanan yang diberikan oleh jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung sangat dibutuhkan konsumen. Seperti yang diberikan oleh jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung dalam memberikan deskripsi produk layanan secara lengkap, akurat dan relevan dimana tercantum informasi mengenai produk serta testimoni dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Apabila informasi yang diberikan berkualitas, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Zaen (2022), Widiani *et al.*, (2020), Kwan dan Devica (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi terhadap minat beli.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model		ANOVA ^b				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	743.728	3	247.909	22.740	.000 ^b
	Residual	1101.072	101	10.902		
	Total	1844.800	104			

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,69. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} (22,740) dan nilai F_{tabel} (2,69) maka dapat dikemukakan bahwa F_{hitung} (22,740) $>$ F_{tabel} (2,69) dan serta sig $0,000 < 0,05$ sesuai dengan kriteria pengujian maka H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived risk* dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung teruji kebenarannya. Artinya, semakin tinggi *perceived usefulness*, *perceived risk* dan kualitas informasi maka minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung akan meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa hubungan minat

beli tidak terlepas dari faktor *perceived usefullnes*, *perceived risk* dan kualitas informasi yang diberikan Jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung. Peningkatan minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung dapat diupayakan dengan mengimplementasikan indikator yang terkandung di dalam *perceived usefullnes*, *perceived risk* dan kualitas informasi Hal tersebut sejalan dengan penelitian Putri dan Adriyanto (2024), Kwan dan Devica (2023), Albanani dan Hapsari (2022) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefullnes*, *perceived risk* dan kualitas informasi terhadap minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) *Perceived usefullnes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung; 2) *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung; 3) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung; 4) *Perceived usefullnes*, *perceived risk* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa transportasi Bali Cab di Kabupaten Badung.

Daftar Pustaka

- Aiming, A. J., & Purwantoro. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko Dan Persepsi Kepercayaan Dalam Menjelaskan Minat Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian, 9(2).
- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 4(3), 415–424.
- Albanani, M. T., & Hapsari, R. D. V. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived ease of use* Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Using Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 466–475.
- Amarina, D., & Fitrioso, R. (2024). Kompetensi Pengguna Dan Program Partnership Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Melalui Implementasi Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 4(2).
- Ariqah, H., Fithri Meuthia, R., & Djefris, D. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived ease of use* Dan Perceived Of Risks Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (Jabei)*, 2(1), 184–193.
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Evimalia, N. K. R., & Wati, N. W. A. E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Resiko Dan Regulasi Untuk Melakukan Transaksi Pinjaman Dana Menggunakan Platform Financial Teknologi (Fintech) Peer To Peer (P2p) Lending Danamas Di Kota Denpasar. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 1–10.
- Fahredy, D., Isharyani, M. E., & Pawitra, T. A. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap

-
- Aplikasi Sistem Informasi Akademik (Sia) Dengan Metode Webqual. *Jurnal Teknik Industri (Jatri)*, 1(1), 29–40.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121.
- Febriansyah, E., Saputra, P., & Fadrul. (2020). *The Effect Of Use Of Information Technology, User Skills, And Intensity Of Use On The Quality Of Accounting Information At Skpd In Bengkulu City. Bilancia : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 238–247.
- Harlena, S. (2022). Pengukuran Kualitas Website Pt Kan Isotank Mandiri Menggunakan Webqual Modifikasi. *Ug Jurnal*, 16(5), 50–60.
- Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2019). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millenial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Buy* Dengan *Perceived Usefulness* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Julianti, N., Suartina, I. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7), 1276–1284.
- Kwan, M. C., & Devica, S. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi Dan Eword Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare. *Jurnal Multidisiplin*, 01(06), 1194–1203.
- Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). Menguji Intention To Use E-Wallet Ovo Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(1), 193–201.
- Pradana, P. R., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Perceived Usefulness Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6119–6138.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Puhi, S. R. D., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2021). Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 13–20.
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.
- Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 252–265.
- Resa, N. A., & Andjarwati, A. Lestari. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1–9.
- Rinawati, N. A., Wijaya, P. Y., Dewa, I. I., & Yayati, A. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Keben Di Ud . Sedana Mertha. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(10), 1895–1907.

-
- Sari, N., Hindrayani, A., Noviani, L., & Risiko...], P. P. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online Di Marketplace Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 6(2), 1–11.
- Sitompul, Y. O., & Siharis, A. K. (2022). Pengaruh Wom, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Bukalapak. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 38–46. <https://doi.org/10.32938/ie.V4i2.2258>
- Suharyati, S., Sustiyatik, E., & Ruhamak, M. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1). <http://ojs.unik->
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, *Perceived ease of use* , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal Ebbank*, 10(2), 41–48.
- Waheni, N. K., & Hartati, P. S. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay*. 3(4), 716–722.
- Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengaruh *Perceived ease of use* Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127.
- Widya. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Pada Pt Bintang Fortuna Motor Di Pontianak. *Bisma*, 6(8), 1688–1699.
- Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. *Prosiding National Seminar On ...*, 1(1), 322–333.
- Yudarningsih, P. D., & Kawiana, I. G. P. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 458–467.
- Zaen, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas, Kuantitas Dan Ketepatan Waktu Ulasan Online Pada Minat Beli Online Konsumen Di E-Commerce Shopee Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 217–224.