

THE EFFECT OF TRUST AND SERVICE CONVENIENCE ON BEHAVIORAL INTENTION TO UTILIZE ONLINE SERVICES OF AMIL ZAKAT INSTITUTION

PENGARUH TRUST DAN SERVICE CONVENIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO UTILIZE LAYANAN ONLINE LEMBAGA AMIL ZAKAT

Muhammad Syifa, Ririn Tri Ratnasari
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga
muhsiva1997@gmail.com*, ririnsari@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital seperti sekarang ini teknologi berkembang sangat pesat, jumlah dari pengguna layanan online pun setiap tahun terus berkembang tak terkecuali pun Lembaga Amil Zakat terus berinovasi agar tetap survive di era digital seperti sekarang ini. Peneliti ingin menjelaskan serta menggambarkan apakah faktor yang mempengaruhi melalui trust dan service convenience terhadap behavioral intention to utilize layanan online Lembaga Amil Zakat yang disebarakan melalui kuesioner online dengan karakteristik responden beragama islam, laki-laki dan perempuan berumur 18 tahun keatas, dan pernah memanfaatkan layanan online Lembaga Amil Zakat. Berdasarkan data yang didapat penulis mendapatkan 184 responden, tetapi diantara 184 responden tersebut peneliti hanya menggunakan 100 responden karena 84 responden lain tidak valid. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Square (PLS).

Kata Kunci: *Service Convenience, Trust, Behavioral Intention to Utilize*

ABSTRACT

In the digital era as now, technology is developing very rapidly, the number of online service users continues to grow every year, even though the Amil Zakat Institute continues to innovate in order to continue to survive in the digital era as it is today. The researcher wants to explain and illustrate whether the factors that influence through trust and service convenience towards behavioral intention to utilize online services of the Amil Zakat Institution are distributed through online questionnaires with the characteristics of Muslim respondents, men and women aged 18 years and over, and have used online services. Amil Zakat Institution. Based on the data obtained by the author to get 184 respondents, but among these 184 respondents, researchers only used 100 respondents because 84 other respondents were invalid. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM) and Partial Least Square (PLS).

Keywords: *Service Convenience, Trust, Behavioral Intentions to Utilize*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Ekonomi Islam di Indonesia Mengalami pertumbuhan yang signifikan. Lembaga – lembaga Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZISWAF) tumbuh

dengan pesat contohnya adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang masing-masing didirikan pemerintah dan swasta, membuat beberapa sektor mengikuti

Informasi artikel

Diterima: 22-08-2020
Direview: 11-09-2020
Diterbitkan: 25-09-2020

*Korespondensi
(Correspondence):
Muhammad Syifa

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



zaman sekarang berupa pelayanan online zakat, infaq, sedekah dan wakaf online berbasis aplikasi media sosial maupun website. Sebagai negara yang mayoritas penduduk beragama islam, Indonesia memiliki penduduk yang wajib untuk melakukan zakat setiap tahunnya.

Hampir 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi di Indonesia telah menggunakan teknologi online untuk sekedar berkomunikasi ataupun melakukan transaksi jual beli atau yang biasa kita sebut dengan media sosial (riset yang telah dilakukan oleh Wearesosial Hootsuite, dirilis pada Januari 2019).

Kini, sebagian besar dari instansi lembaga Zakat, Infaq dan Sedekah (ZISWAF) mulai mengoptimalkan pelayanan Online mereka, hal tersebut karena dampak perubahan zaman yang telah dirasakan dalam pelaksanaan kegiatan bertransaksi, munculnya pelayanan online juga merupakan hal yang sangat efektif karena para instansi lembaga ZISWAF dapat dengan mudah melakukan strategi pemasaran yang telah dirancang, termasuk komunikasi dalam memasarkan jasa, hingga melakukan *advertising* melalui Aplikasi media sosial maupun *website*. Sehingga dalam proses pemasaran jasa, instansi ZISWAF tetap dalam koridor nilai-nilai Syariat Islam.

Dari hal tersebut peneliti ingin menjelaskan apakah terdapat pengaruh *Trust* dan *service convenience* terhadap *behavioral intention to utilize* layanan online Lembaga Amil Zakat melalui sumber data yang didapat dari kuesioner

yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria seperti yang disebutkan sebelumnya.

Penelitian ini sifatnya masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini akan menggunakan dua variabel eksogen (*trust* dan *service convenience*) untuk menguji pengaruh terhadap variabel endogen (*behavioral intention to utilize*) layanan online Lembaga Amil Zakat. Karakteristik responden ini adalah beragama islam, laki-laki dan perempuan berumur 18 tahun keatas, dan pernah memanfaatkan layanan online Lembaga Amil Zakat.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Trust

Kepercayaan adalah dorongan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan juga menjadi indikator perkembangan (Chen dan Quester, 2015). Menurut Hashim and Tan dalam jurnal Ratnasari et al (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah atribut penting untuk diperjuangkan karena jika tidak ada kepercayaan calon konsumen akan merasa tidak aman.

balaji et al (2016) juga mendefinisikan kepercayaan sebagai pelanggan ialah yang meyakini bahwa perusahaan atau penyedia layanan mampu memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini kepercayaan atau *trust* dibutuhkan Lembaga Amil Zakat agar memberikan rasa aman kepada konsumennya.

Service Convenience

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kenyamanan layanan adalah perasaan yang tidak membuat kawathir (Kolcabe 2003). Ketika perusahaan telah memberikan *service convenience* terhadap pelanggan mereka, maka perusahaan atau instansi telah mempertahankan posisi pasar dan mendapatkan keuntungan dari hasil memberikan *service convenience* tersebut (Colwell et al., 2008)

Banyak penelitian menemukan bahwa kebiasaan pelanggan dalam menentukan pemanfaatan produk atau layanan dipengaruhi oleh kenyamanan yang ditawarkan dari suatu perusahaan atau instansi (Dai dan Salam, 2014). Maka dari itu *service convenience* sangat penting agar memunculkan perilaku untuk memanfaatkan layanan *online* Lembaga Amil Zakat.

Behavioral intention to utilize

Perilaku niat memanfaatkan (*behavioral intention to utilize*) didefinisikan Ratnasari et al. (2020) sebagai proses kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah disediakan oleh penyedia produk dan layanan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan untuk produk dan layanan yang diberikan mempengaruhi *behavioral intention to utilize* pelanggan tinggi atau rendahnya, tergantung seberapa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pengalaman masa lalu konsumen juga mempengaruhi

niat untuk mengunjungi kembali (Jin et al., 2015)

Hipotesis

Dalam penelitiannya Shao et al. (2019) menemukan bahwa *Trust* dalam pembayaran online mempengaruhi niat dan keinginan untuk memanfaatkan layanan online. Ratnasari et al. (2013) dalam jurnalnya juga berpendapat kepercayaan adalah tujuan bersama, membuat janji dan menepati janji, tindakan hasil positif, maka jika hal tersebut berbanding terbalik maka tidak akan menghasilkan kepercayaan.

Trust adalah sebagai pondasi dalam memunculkan niat untuk memanfaatkan suatu produk ataupun jasa. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan *trust* adalah kunci dalam membangun hubungan baik antara individu ataupun kelompok jika hubungan baik tersebut tidak dibangun maka kepercayaan juga sulit terbangun.

H1: *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral intention to utilize*

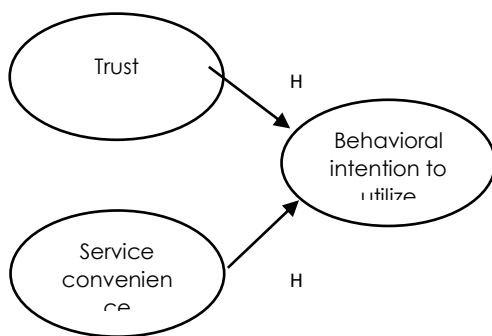
Kenyamanan adalah sebagai salah satu manfaat utama belanja online yang memiliki dampak terhadap niat seseorang dalam melakukan belanja online (Farhana et al., 2017). *Service convenience* pada dasarnya adalah kekuatan bagi konsumen agar tetap mau untuk memanfaatkan ataupun menggunakan produk atau jasa (Dai dan Salam 2014). Brown (1990) mendefinisikan kenyamanan layanan sebagai kemudahan yang memikat konsumen terhadap layanan tertentu seperti dengan

menyediakan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi *effort* dari para konsumen.

Maka kemungkinan besar konsumen untuk melakukan berulang kali proses pemanfaatan menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to utilize*.

H2: *Service convenience* berpengaruh terhadap *Behavioral intention to utilize*.

Model Analisis



Sumber: Penulis, data diolah

Gambar 1.
Model Analisis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji atau verifikasi teori, meletakkan teori secara deduktif untuk menjadi landasar dalam hal temuan dan memecahkan masalah (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama (sarwono, 2006) data primer dari penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner secara online melalui media sosial. Pengujian data dan hipotesis penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dan *Partial Least Square (PLS)*.

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam metode SEM PLS ini adalah 5 kali jumlah variabel indikator (Ghozali, 2012). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2002) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang telah dilakukan oleh peneliti.

Definisi Operasional

Trust

Kepercayaan sebagai suatu perasaan berserah diri yang didapat melalui konsumen akibat dari komunikasi dan dampak setelah menggunakan layanan jasa atau produk (Delgado, 2004), yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki rasa tanggung jawab atas kepentingan konsumen. Dengan begitu *trust* dalam penelitian ini memiliki definisi suatu keyakinan dari konsumen bahwa suatu Pelayanan Online dari Lembaga Amil Zakat (LAZ) telah memberikan pelayanan yang terbaik serta dana ZISWAF dapat di pertanggung jawabkan.

Service convenience

Menurut marimun (2018) kenyamanan layanan adalah perasaan yang dapat menyebabkan rasa sejahtera terhadap diri sendiri ataupun individu. Dengan demikian definisi operasional dari *service convenience* adalah perasaan tidak khawatir yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan online Lembaga Amil Zakat.

Behavioral intention to utilize

Perilaku niat memanfaatkan (*behavioral intention to utilize*) didefinisikan Ratnasari et al,(2020) proses kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah disediakan oleh penyedia produk dan layanan. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalaman dengan sebuah jasa atau produk. Dengan demikian definisi *behavioral intention to utilize* dalam penelitian ini adalah indikasi bagaimana seseorang bersedia mencoba dan memanfaatkan jasa maupun produk dari instansi Lembaga Amil Zakat (LAZ).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik deskriptif variabel

Indikator	Mean	SD
<i>Trust</i>		
Saya percaya bahwa jika saya menggunakan pelayanan online Lembaga Amil Zakat untuk Berzakat, infaq dan sedekah, akan disalurkan seutuhnya kepada orang-orang yang berhak menerima dengan tepat oleh Lembaga Amil Zakat	4.16	0.707
Saya percaya menggunakan pelayanan online Lembaga Amil Zakat akan selalu mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dalam pelayanannya	4.14	0.667
Saya percaya semua kritik dan saran yang saya berikan mengenai pelayanan online Lembaga Amil Zakat akan diterima dan dikaji oleh Lembaga Amil Zakat	4.12	0.686
Saya percaya bahwa layanan online Lembaga Amil Zakat mampu memberikan layanan yang berkualitas bagi konsumen	4.21	0.624
Menurut saya kepercayaan akan memberikan dorongan untuk mempertahankan	4.30	0.628

hubungan dengan instansi terkait		
Service convenience		
Saya merasa nyaman menggunakan layanan online Lembaga Amil Zakat karena tampilan website/aplikasi mudah digunakan	4.23	0.694
Layanan online Lembaga Amil Zakat memberikan kenyamanan bagi konsumen melalui pelayanan konsumennya	4.18	0.672
Pelayanan online memberikan kemudahan karena lebih efektif dan efisien bagi saya dalam menyalurkan zakat ataupun sedekah dan infaq	4.32	0.601
Menggunakan pelayanan Online dari Lembaga Amil Zakat lebih cepat daripada menggunakan layanan biasa	4.27	0.694
Saya merasa pelayanan online website/aplikasinya mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami	4.22	0.613
Behavioral intention to utilize		
Saya berkeinginan untuk memanfaatkan layanan online Lembaga Amil Zakat dalam waktu dekat ini	4.04	0.695
saya berniat untuk lebih jauh lagi mengetahui manfaat apa saja yang didapat dalam pelayanan online dari Lembaga Amil Zakat	4.06	0.679
Saya bersedia untuk memberikan kritik dan saran kepada lembaga instansi agar manfaat dari layanan online lebih optimal	4.13	0.646
Saya akan memberitahukan kepada kerabat bahwa saya telah mendapatkan manfaat dari layanan online Lembaga Amil Zakat	3.83	0.682
Saya konsumen tetap salah satu instansi Lembaga Amil Zakat yang memanfaatkan layanan online-nya	3.47	0.870
Saya berencana menambah jumlah nominal ber-ZISWAF yang akan saya salurkan melalui layanan online Lembaga Amil Zakat	3.60	0.791

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut, bisa dilihat bahwa nilai mean dari masing-masing indikator berkisar 3.85 sampai 4.244, yang dapat diartikan bahwa seluruh responden setuju dengan indikator yang digunakan dalam penelitian.

Evaluasi Outer Model

Convergent validity

Tabel 2.
Outer Model

Service convenience	SC1	0.780	Valid
	SC2	0.855	Valid
	SC3	0.779	Valid
	SC4	0.697	Valid
	SC5	0.807	Valid
Trust	T1	0.805	Valid
	T2	0.835	Valid
	T3	0.864	Valid
	T4	0.831	Valid
	T5	0.643	Valid
Behavioral intention to utilize	BIU1	0.807	Valid
	BIU2	0.812	Valid
	BIU3	0.652	Valid
	BIU4	0.795	Valid
	BIU5	0.692	Valid
	BIU6	0.706	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* diatas 0.50 yang menyatakan bahwa responden merespon secara positif layanan online dari Lembaga Amil Zakat dalam melakukan Zakat, infaq, sedekah dan wakaf, hal tersebut dikarenakan responden merasa bahwa layanan online di era sekarang ini sangat diperlukan, karena sudah memasuki era *industry 4.0* yang menyebabkan semua serba online. Sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas konvergen. Hal tersebut menunjukkan adanya keterkaitan baik antara indikator-indikator dengan konstruk.

Discriminant Validity

Diskriminan validitas menurut Ghozali(2006) adalah untuk mengukur apakah ada korelasi yang lebih besar antar indikator konstruk dan konstruk itu sendiri dibandingkan dengan indikator

konstruk lainnya. Nilai pengukuran *cross loading* menunjukkan validitas diskriminan dengan konstruk. Validitas diskriminan akan terpenuhi jika nilai indikator *cross loading* pada variabel memiliki nilai terbesar dibanding variabel lainnya. Berikut hasil korelasi antar konstruk pada table.

Tabel 3.
Hasil korelasi antar konstruk

	trust	Service convenience	Behavioral intention to utilize
Trust	0.864		
Service convenience	0.562	0.855	
Behavioral intention to utilize	0.607	0.530	0.812

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Pengujian Validitas Model Keseluruhan

untuk memvalidasi model keseluruhan menggunakan *goodness of fit* (GoF). Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), 0,36 (GoF besar). Nilai GoF diperoleh dari rata-rata AVE dikalikan dengan nilai model R-Square. Sehingga:

Tabel 4.
Rata-rata Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Service convenience	0.617
Trust	0.639
Behavioral intention to utilize	0.557
Average	0.605

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Estimasi Koefisien Jalur

Tabel 5.
Hasil Nilai Path coefficient

	Original sampel	T-Statistis	P Value s
Trust>Behavioral intention to utilize	0.261	2.796	0.005
Service convenience>behavioral intention to utilize	0.205	2.377	0.018

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis 1: *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral intention to utilize*, dengan hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,796 yang lebih besar dari 1,65. Dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Hipotesis 2: *Service convenience* berpengaruh terhadap *behavioral intention to utilize*, dengan hasil menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 2,377 yang lebih besar dari 1,65. Dapat disimpulkan H2 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral intention to utilize*

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention to utilize*, hasil tersebut berdasarkan analisis nilai original sampel yang mendapatkan hasil sebesar 0,261 dan *T-statistic* sebesar 2,796. Pada tabel 4.8 yang membahas mengenai deskripsi variabel *trust*, nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator T5 dengan nilai skor 4.30 yang menyatakan bahwa rata-rata responden sangat setuju jika kepercayaan akan memberikan dorongan untuk mempertahankan hubungan dengan instansi terkait dan untuk nilai terendah terdapat pada indikator T3 dengan nilai skor 4.12 yang menunjukkan menurut responden kritik dan sarannya akan diterima oleh Lembaga Amil Zakat dikaji untuk menghasilkan layanan online yang lebih optimal lagi dari Lembaga Amil Zakat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan ratnasari et al. (2013) mengenai nilai yang terbagi dalam kepercayaan adalah tujuan bersama, membuat janji dan menepati janji, tindakan hasil positif, maka jika hal tersebut berbanding terbalik maka tidak akan menghasilkan kepercayaan. Selain itu Shao et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan dalam pembayaran online mempengaruhi niat dan keinginan untuk memanfaatkan layanan online. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan yang baik antara individu ataupun kelompok jika hubungan baik tersebut tidak dapat dibangun maka kepercayaanpun akan sulit terbangun. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا
أَمْثَلَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui."

Dapat diambil kesimpulan jika lembaga instansi terkait sudah mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya maka untuk menciptakan niat memanfaatkan ataupun membeli produk dan jasa pada konsumen akan semakin mudah dilakukan karena instansi

terkait telah menjaga hubungan baik tersebut dengan para konsumennya.

Pengaruh Service convenience terhadap Behavioral intention to utilize

Dari hasil penelitian, *service convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to utilize*. Hasil tersebut berdasarkan analisis nilai original sampel sebesar 0,205 dan *T-statistic* sebesar 2,377. Berdasarkan tabel 4.7 nilai tertinggi terdapat pada indikator SC3 dengan perolehan skor 4,32 hal tersebut karena responden merasa bahwa responden setuju jika layanan online memberikan kemudahan dalam melakukan amal sholeh dan untuk menyalurkan dana ZISWAF dari para pelanggannya. Kenyamanan sebagai salah satu manfaat utama belanja online yang memiliki dampak terhadap niat seseorang untuk melakukan belanja online (Farhana et al., 2017).

V. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di atas maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan antara *trust* dengan *behavioral intention to utilize* terhadap layanan online Lembaga Amil Zakat, dapat diartikan semakin tinggi *trust* dari konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention to utilize* dari pada konsumen. Hasil tersebut berdasarkan pada analisis original sampel dengan nilai sebesar 0,261 dan *T-statistic* sebesar 2,796.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kelima dapat diterima.

2. Adanya pengaruh yang signifikan antara *service convenience* dengan *behavioral intention to utilize* terhadap layanan online Lembaga Amil Zakat, dapat diartikan semakin tinggi *service convenience* yang diterima konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention to utilize* dari konsumen. Hasil tersebut berdasarkan pada analisis original sampel dengan nilai sebesar 0,205 dan *T-statistic* sebesar 2,377. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Delgado, E. (2004). Applicability of brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-596.
- Farhana, N., Khan, T. and Noor, S. (2017). Factors affecting the intention towards online shopping: an empirical study on urban youth in Bangladesh. *Australian Academy of Business and Economics Review*, 3(4), 224-234.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ratnasari, Ririn Tri. Gunawan, S. Septiarini D.F Rusmita, S.A., Kirana, K.C. (2020). Customer satisfaction between perception of environment destination brand and behavioral intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(11), 472-487.
- Ratnasari, Ririn Tri, Gunawan, S., Jasmi., Hernianingrum, S., Widiastuti, S., Fitriisa, D.S. (2020). The moderating Effects of Gender between patient intimacy, Trust, and Loyalty.

- International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(10), 1-16.
- Shao, Zhen, Lin Zhang, Xiatong Li, Yue Guo. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.100823>
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.