

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO

Atriani*, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>

Kata kunci: persepsi manfaat; kemudahan penggunaan; minat menggunakan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pengumpulan data sampel survey dan teknik *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji goodness of fit (uji t, uji f dan R^2). Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Hal ini di buktikan dengan adanya hubungan positif antara variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat. Selain manfaat dan kemudahan tampilan pada fitur juga sangat berpengaruh karena dengan mempercantik atau memperindah tampilan fitur konsumen akan merasa senang ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan Dompot Digital OVO. Selain tampilan pada fitur perusahaan juga harus lebih gencar dalam memberikan berbagai macam promo, diskon, dan voucher gratis yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO.

Keywords: perception of benefits; ease of use; interest in using

Abstract

This study aims to determine the effect of the effect of perceived benefits and ease of use on the interest in using an OVO digital wallet. This type of research is associative research using survey sample data collection methods and nonprobability sampling techniques. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression analysis and goodness of fit test (t test, f test and R^2). The results showed the variable Perception of Benefits and Ease of Use had a positive and significant effect on Interest in Using OVO Digital Wallets. This is evidenced by the positive relationship between the variables of Perception of Benefits and Ease of Use which are factors driving interest. In addition to the benefits and ease of display on the features are also very influential because by beautifying or beautifying the appearance of features consumers will feel happy when making payment transactions using an OVO digital wallet. In addition to displaying the company's features, it must also be more aggressive in providing various kinds of promos, discounts and free vouchers that can attract consumers to use the OVO digital wallet application.

*Corresponding Author: **Atriani**,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;
Email: atri1033@gmail.com

PENDAHULUAN

Yang sedang populer saat ini maraknya sistem pembayaran online melalui aplikasi *mobile payment (m-payment)* dimana konsumen tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah yang banyak untuk melakukan kegiatan transaksi, melainkan cukup dengan metode transfer dana atau scan kode QR (*quick response*) di berbagai toko yang bekerja sama dengan penyedia layanan *mobile payment* (Ryu & Murdock, 2013).

Menggunakan akses pembayaran non tunai menjadikan transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Salah satu aplikasi android yang dapat digunakan untuk pembayaran yaitu aplikasi OVO yang dapat di unduh melalui Play Store dan Apple IOS (Ovo, *About Us*, 2018). Penggunaan aplikasi OVO dinilai dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa menunggu antrian terlalu lama, bukan hanya mempersingkat waktu, tetapi juga tidak perlu repot-repot membawa uang tunai saat melakukan pembayaran.

Aplikasi OVO adalah salah satu *platform* yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran elektronik atau secara digital yang di dalamnya terdapat saldo OVO Cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya aplikasi tersebut melalui ponsel seluler. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat di akses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai Merchant rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo. (Ovo, *FAQ*, 2018).



Gambar 1. Pertumbuhan *M-payment* Ovo Tahun 2017 Di Indonesia

Sumber: ShopbackInsight dan Google trend

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, Diantara kelima perusahaan yang menawarkan *e-money* maka OVO berada di peringkat pertama dengan volume transaksi terbanyak, T-Cash berada di volume transaksi kedua, Jenius berada di volume transaksi ketiga, dan Go-Pay berada di volume transaksi ke

empat serta Pay Pro yang berada di volume transaksi terendah.

Penelitian ini dilakukan di kota Mataram, yang merupakan ibu kota dari Provinsi NTB. Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian di kota Mataram karena wilayah ini merupakan pusat administrasi pemerintahan, pendidikan, perdagangan dan industri pariwisata, profesi-profesi tersebut rata-rata menuntut kesibukan yang lebih tinggi dikarenakan sistem yang ada, dibandingkan dengan masyarakat pada umumnya, dan cepat mengetahui informasi mengenai global termasuk hal-hal yang berkaitan dengan *m-payment*, sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi *online* yang jauh lebih mudah dan praktis. Konsumen di kota Mataram memiliki faktor berbeda yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO, karena pada dasarnya konsumen akan berminat menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO ketika manfaat dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Namun sebaliknya, ketika konsumen menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka konsumen kurang berminat menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh Davis (1986). Pada model TAM, ada dua faktor yang dianggap bermanfaat dan dirasakan kemudahan penggunaan yang relevan dalam perilaku penggunaan komputer. Davis (1986) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subjektif pengguna prospektif yang menggunakan sistem aplikasi spesifik akan meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. Menurut TAM, kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penentu penggunaan sistem yang paling penting, Surendran (2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menggunakan adalah persepsi manfaat, dimana persepsi manfaat merupakan sejauh mana tingkat keuntungan yang didapatkan menggunakan instrumen uang elektronik, Davis (1989). Selain persepsi manfaat ada juga persepsi kemudahan yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan, Davis (1989). Alasan peneliti mengambil dua faktor dalam penelitian karena menurut observasi yang peneliti lakukan berdasarkan fenomena yang terjadi di kota Mataram bahwa Dompot

Digital OVO memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrument pembayaran non tunai lainnya, ini mengindikasikan bahwa Dompot Digital OVO memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi penggunaannya. Akan tetapi sebagai salah satu cara pembayaran dan bertransaksi Dompot Digital OVO belum banyak yang menggunakan di Kota Mataram, hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi menggunakan Dompot Digital OVO.

Hasil penelitian Purwiati (2013), menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adopsi uang elektronik adalah keamanan dan kerahasiaan, manfaat kegunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan, kepercayaan, kecukupan informasi, dan sikap masyarakat atas penggunaan uang elektronik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas Dompot Digital OVO memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrument pembayaran non tunai lainnya, ini mengindikasikan bahwa Dompot Digital OVO memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi penggunaannya. Akan tetapi sebagai salah satu cara pembayaran dan bertransaksi Dompot OVO belum banyak yang menggunakan di Kota Mataram, hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi menggunakan Dompot Digital OVO. Oleh sebab itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO?
- b. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Menggunakan

Kotler (2012) dalam Ramadhan (2016:135), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Davis (1989), mendefinisikan minat menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan

seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan merupakan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Terjadinya minat apabila seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian timbul dorongan atau keinginan untuk menggunakannya. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat diadaptasi dari pengertian minat menurut (Iskandar, 2010:7), yaitu:

- a. Cenderung menyelidiki (mencari tahu). Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau obyek itu berharga, penting atau berarti bagi individu. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak mencari informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- b. Memberi Perhatian. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek niatnya.
- c. Motivasi. Suatu keadaan motivasi, menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Kebanyakan orang termotivasi oleh dorongan yang dirasakannya dari pada kejadian-kejadian yang terjadi pada masa lalu, serta menyadari apa yang mereka lakukan dan mempunyai pengetahuan atas alasan apa mereka melakukannya. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

Persepsi Manfaat

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (user) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Sementara itu, Jogiyanto (2007), mendefinisikan manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa indikator tentang persepsi manfaat suatu sistem teknologi, yaitu:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier).
- b. Menambah produktifitas (increase productivity).
- c. Menambah efektifitas (enchanche effectiveness).
- d. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance).
- e. Berguna(usefull).

Penelitian yang dilakukan oleh Candraditya (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan.

H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan.

Kemudahan Penggunaan

Davis et al. (1989:320) mendefinisikan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sementara itu, kemudahan dalam penggunaan menurut Jogiyanto (2007:115) didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha.

Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada

dasarnya, suatu sistem atau alat diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktifitas. Sebagai contohnya seseorang akan merasa mudah mengangkat batu besar dengan alat berat ketimbang dengan tenaga manusia secara manual.

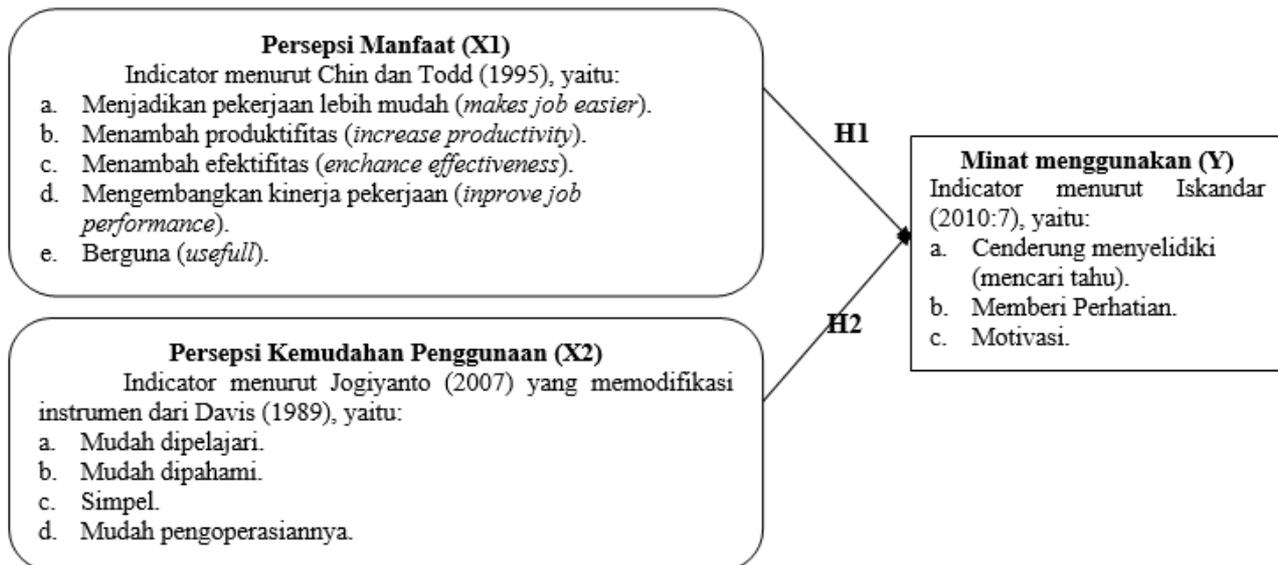
Indikator kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007) yang memodifikasi instrumen dari Davis (1989) diantaranya yaitu:

- a. Mudah dipelajari.
- b. Mudah dipahami.
- c. Sempel.
- d. Mudah pengoperasiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukirno (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Internet Banking.

H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan.

Gambar 2 Rerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO di kota Mataram. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis Uji t, Uji f, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Analisis Data

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali (2006). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, Ghazali (2016). Berdasarkan hasil uji validitas dari 100 responden dengan hasil skor item dinyatakan valid berdasarkan hitungan menggunakan SPSS Statistics 19. Adapun nilai Rata-Rata *Pearson Correlation* (r hitung)

didapatkan berdasarkan hitungan manual atas output data uji validitas yang dihitung melalui SPSS Statistics 19 dimana r hitung di bandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan yang terdapat pada variabel dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghazali (2016) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam

penelitian ini nilai koefisien *Cronbach Alpha* dinyatakan reliabel karena nilai koefisien *crobanch's Alpha* $>$ 0,60.

Data yang diperoleh diolah dalam bentuk persentase dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, kemudian dari data kuesioner yang merupakan hasil jawaban dari pernyataan dapat dihitung Skala Likert dan langkah terakhir adalah menghitung regresi linear berganda akan dilakukan beberapa tahap untuk regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.548	1.742		1.462	.147
Persepsi Manfaat (X1)	.496	.075	.569	6.613	.000
Kemudahan Penggunaan (X2)	.240	.070	.297	3.444	.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

B. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai koefisien untuk variabel Persepsi Manfaat bernilai positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $6.613 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyebabkan Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai koefisien untuk variabel Kemudahan Penggunaan bernilai positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung yang menghasilkan nilai lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3.444 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ yang menyebabkan Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo di Kota Mataram, artinya

semakin tinggi Persepsi Manfaat makan akan semakin meningkat pula minat mereka untuk menggunakan dompet digital Ovo.

2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo di Kota Mataram, artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan maka semakin meningkat Minat untuk menggunakan dompet digital Ovo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abu.A dan Widodo. S. 2003. Psikologi Belajar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, Sanusi. 2011. Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Drs.Sofar Silaen dan Widiono. 2013, Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media.
- Fadila, D. dan Sari, L.Z. 2013. Perilaku Konsumen. Citra books Indonesia. Palembang.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. 129
- Ferdinand, Agusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi

- 8).Cetakan ke VIII.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis: Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hartono, J. 2007.Sistem Informasi Keperilakuan. Penerbit Andi.
- Iskandar, H. 2010. Tumbuhkan Minat Kembangkan Bakat. Jakarta: ST book.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P. &Armstrong, 2010.Priciples of Marketing.Edisi 9 Prentive Hall Inc. New Jersey
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009.Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, M.1988.Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetijo& Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen, Edisi Ke-satu, Yogyakarta, Penerbit: Andi Offest.
- Silaen, Sofar, dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis.: Jakarta In Media.
- Sugiyono.2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2005.Memahami Penelitian Kualitatif.Bandung:CV.Alfabeta.
- Sugiyono.2007.Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2016.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode). Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yamit, Zulian. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa.Yogyakarta : Ekonisia
- Zikmund, W.G. 2010. Business Research Method, South Western. Cengage Learning.
- Replication. MIS Quarterly, 16/2: 227-250.
- Alifatul, L.R Dan Dwi, H.P,2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi, Volume III No. 2.
- Andhika, B.P,&Suputra, D, 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27 No.2.: 927 – 953.
- Aulia, N. dan Suryanawa, I.K. 2019.Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan Quick Response Code Dalam Transaksi Keuangan.EJurnal Akuntansi, Vol 28 No 3.Hlmn.1749-1766.
- Bangkara, R. P. dan Mimba N. P. 2016. Pengaruh Perceived usefulness dan Perceived Ease Of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variable Intervening. EJurnal Akuntansi Universitas Udayana. Vol.16.3.
- Candraditya, H., & Idris.(2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik.Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1-11.
- Chin, W. and Todd, P. 1995. One The Use, Usefulness, and Ease Of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. Journal Of Manajement Information System Quarterly. Vol 9 No.5.
- Davis, F.D. 1986. A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New-End User Information Systems: Theory And Result. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetss Institut of Technology (MIT).
- Davis, F. D., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,MIS Quarterly, 13/3: 319-339.
- Igbaria, M. dan Tan, M. 1997. The consequences of Information Technology Acceptance on Subsequent Individual Performance.Journal of Information and Management.
- Igbaria, M., Anandarajan, M., dan Anakwe, U., 2000.Technology acceptance in the banking industry: A perspective from a less developed country, Information Technology and People.

Jurnal

Adam, D. A., Nelson, R.R., dan Todd, P.A. 1992.Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A

- MCB University Press, hlm. 298-312.
- Isgiyarta, J. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal Of Accounting* Vol 4 No.4. Hal.3.
- Lee and Wan. 2010. Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 2010.
- Maharsi dan Mulyadi 2007. "Faktor faktor yang mempengaruhi minat Nasabah menggunakan internet banking dengan kerangka Technology Acceptance Model (TAM)". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (online)*, Vol. 9, No. 1, Mei 2007, hal 18-28.
- Monica, Nina dan Annafi Indra Tama. (2017). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce". *Jurnal Riset Akuntansi dan Komputersasi*. Vol. 8, No.1.
- Pratiwi, Mirna Tria; Farida Indriani; dan J. Sugiorto. (2017). "Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Manggunkaan Tcash Di Kota Semarang". *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol.26, No.1.
- Putri, S.T., Garnasih, L., Ibrahim, R. 2014. Pengaruh Sosio Demografi dan Kemampuan terhadap Minat Berwirausaha. *Jom FEKON Journal*, Riau.
- Rahmad, A. D., Astutie. S., dan Riyadi. 2017. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan Sms Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.43. No.1.
- Saputro, B. D., & Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal* Vol. 2 No.1, 36-63.
- Setyo, F.W. 2015 Dede - Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol.6, No.1.
- Sinaga, E. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Linkaja Di Kota Semarang. Semarang: (Universitas Diponegoro).
- Surendran, P. 2012. Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, Volume -2, No.-4, August 2012.
- Szajna, B. 1996. "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Management Science* (42:1), pp, 85-92.
- Tjini. dan Baridwan. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking.
- Thompson, R., Christopher.A.H, and Jane.M.H. (1991). *Personal Computing: Toward a conceptual Model of Utilization*. *Management Information System Quarterly*.
- Venkatesh, V., dan F. D. Davis, 1996. "A Model of the Perceived Ease of Use Development and Test", *Decision Sciences*, 27/3: 451-481.
- Venkatesh, V., dan Michael G. Moris, 2000. "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior", *MIS Quarterly*, 24/1.
- Wibowo, Rosmauli dan Suhud, 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta), *Jurnal, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur*.
- Wiedya R.R. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari Pt. Gojek Indonesia. Yogyakarta: (Universitas Islam Indonesia).
- Yoon C. Cho. 2012. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.

Skripsi, Tesis, dan Disertasi

- Adhinagari, A. H. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-money. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Almuntaha, Eska. 2008. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking Oleh Nasabah Di Indonesia.

Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

- Andryanto, Reza. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi empiris yan dilakukan pada OLX.CO.ID di Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mandariza, A. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Electronik Payment (Server Based). (Tesis Sarjana yang tidak dipublikasikan, Univ. Mataram).
- Nurits, N.K. 2019. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. Jakarta: (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).
- Nurmalasari, A. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta: (Universitas Islam Indonesia).