

The use of technology acceptance model on student behavior using e-money

Dedy Gunawan Manurung¹, Anne Rumondang Malau^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 20 January 2021
Accepted 26 February 2021
Published 31 March 2021

Keywords:

Technology acceptance model;
perceived usefulness; perceived
ease of use; interest of use

DOI:10.24036/jkmb.xxxxxxx

Kata Kunci:

Technology acceptance model;
persepsi manfaat; persepsi
kemudahan penggunaan; minat
penggunaan

ABSTRACT

This research is a replication and development of the Technology Acceptance Model (TAM) in order to determine the effect of perceived usefulness and ease of use on interest of using OVO. The sample used in this research were 150 respondents using questionnaire and google doc. The results of this research conclude that perceived usefulness has a significant effect on interest in use while perceived ease of use has no significant effect on interest of use. Suggestions that can be given in this study are giving attractive promos such as discounted prices. As well as increasing collaboration with various merchants to facilitate and add value to the benefits of using OVO electronic money. And for ease of use, the problem that often occurs is failure in filling, therefore it is necessary to monitor and improve the quality of electronic money readers so that the problem can be resolved immediately.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) guna mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan dengan menggunakan *e-money* OVO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan kuesioner dan google doc. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini pemberian promo menarik seperti potongan harga. Serta menambah kerjasama dengan berbagai *merchant* guna memudahkan dan menambah nilai manfaat penggunaan uang elektronik OVO. Dan untuk kemudahan penggunaan masalah yang sering terjadi adalah kegagalan dalam pengisian maka dari itu perlu adanya pemantauan dan peningkatan kualitas alat pembaca uang elektronik sehingga masalah dapat langsung teratasi.

How to cite: Manurung, D. G., & Malau, A. R. (2021). The use of technology acceptance model on student behavior using e-money. *Operations Management and Information System Studies* 1 (1), 1-9. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: e-mail: Anne.malau@uhn.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi dan sistem informasi memiliki hubungan yang berkaitan dan terus berkembang, menyebabkan industri perbankan ikut melakukan inovasi-inovasi dalam sistem pembayarannya. Khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology (FinTech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. *FinTech* menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman, serta modern.

Syahril dan Rikumahu (2019) menyatakan bahwa *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi serta menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru. Salah satu hasil dari perkembangan *FinTech* yang bisa dirasakan saat ini oleh masyarakat yaitu adanya perubahan bentuk uang yang sangat pesat, baik uang kertas maupun uang logam yang mulai digantikan oleh *electronic money* atau biasa disebut dengan *e-money*.

Uang Elektronik (*e-money*) adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai mata uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia, 2018). Di Indonesia banyak jenis-jenis *e-money* yang beredar, seperti Gopay, Linkaja, OVO dan lainnya. Hingga saat ini ada 11 Bank yang menerbitkan uang elektronik dan 26 lembaga selain bank, beberapa diantaranya adalah operator telekomunikasi. Banyaknya perusahaan yang ikut serta menerbitkan uang elektronik menunjukkan bahwa permintaan dan minat masyarakat terhadap *e-money* juga semakin tinggi.

Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, karena *e-money* belum diterapkan sebagai alat pembayaran secara keseluruhan dalam kegiatan bertransaksi sehari-hari, sehingga perlu dipastikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat terhadap penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan, dan seperti peneliti sebelumnya, peneliti kali ini melakukan pra survey kepada mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

Perkembangan *Fintech* ini juga mempengaruhi gaya hidup di lingkungan mahasiswa, contohnya dalam hal membayar ongkos grab, membayar makanan, membayar parkir, pembayaran di toko *retail*, untuk pembayaran di *food court*, dan juga dapat digunakan betransaksi di *merchant*, dan salah satu *e-money* yang sering digunakan adalah OVO. OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform Android* dan *IOS*.

Dalam penelitian sebelumnya, yaitu penelitian tentang mengenai minat penggunaan *e-money*, dilakukan penelitian melalui model *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah system (Marangunic & Granic, 2015; Park & Park, 2020; Rokhim, Wulandari, & Mayasari, 2018). Faktor TAM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan sesuai dengan teori dari Davis yang menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu dasar dari penerimaan pengguna. Penelitian ini kemudian menyarankan untuk menambahkan konstruk/variabel baru untuk mengetahui lebih rinci mengenai konstruk/variabel yang mempengaruhi keinginan penggunaan suatu teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat ada dua yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik, dimana faktor intrinsik berasal dari dalam diri individu sedangkan faktor

ekstrinsik berasal dari luar diri individu. Namun faktor minat yang muncul dalam penelitian adalah faktor ekstrinsik.

Dalam penelitian oleh Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli (2018), kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat penggunaannya, hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian Pambudi (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Kemanfaatan juga dapat memengaruhi penggunaannya, terbukti melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.

Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan dan ketidakkonklusifan dari penelitian yang dapat menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian yang sama untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih spesifik. Khususnya pada OVO, karena OVO memberikan manfaat yang berupa keuntungan bagi penggunaannya. Keuntungan yang diperoleh dari menggunakan OVO adalah adanya promo atau *cashback* khusus bagi penggunaannya, yang tidak didapat dari produk *e-money* lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-money* (OVO) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

KAJIAN LITERATUR

Electronic money (e-money)

Menurut Romadloniyah dan Prayitno (2018), *electronic money (e-money)* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yakni diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Technology acceptance model (TAM)

Dalam meneliti minat penggunaan *e-money* (OVO) pada penelitian ini, digunakan model TAM yang biasa digunakan untuk menguji penerimaan teknologi baru. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis adalah salah satu model penelitian yang paling populer untuk memprediksi penggunaan dan penerimaan sistem informasi dan teknologi oleh pengguna individu. Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut (Miller, McInnes, Stolzmann, & Bauer, 2016; Ofori & Appiah-Nimo, 2019; Vuković, Pivac, & Kundid, 2019). Perluasan konsep *technology acceptance model* diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut. Hal ini banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, didukung oleh dua konstruksi: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Cheung & Vogel, 2013; Hu, Ding, Li, Chen, & Yang, 2019; Lanlan, Ahmi, & Popoola, 2019).

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Baki, Birgoren, & Aktepe, 2018; Pambudi, 2019). *Perceived usefulness* juga didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Moslehpour et al., 2018). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Nugroho, 2016; Pambudi, 2019). *Perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Baki et al., 2018; Lanlan et al., 2019). Dari dua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi yang digunakan akan memudahkan setiap pekerjaannya.

Minat penggunaan

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu dari luar. Minat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari obyek yang dianggap menarik atau berharga bagi dirinya. Dengan kata lain, bahwa kecenderungan untuk menyelidiki dan memanipulasi yang dilakukan oleh seseorang lama-lama akan timbul lah minat. Minat penggunaan merupakan penyertaan mental dari konsumen yang merencanakan untuk melakukan maupun penggunaan produk *e-money* khususnya OVO (Priambodo & Prabawani, 2016; Syahril & Rikumahu, 2019).

Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan

Dalam penelitian Syahril dan Rikumahu (2019) persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, begitu juga berdasarkan penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan *e-money* tersebut semakin tinggi juga minat seseorang dalam menggunakan *e-money* tersebut.

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* (OVO)

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan (Kanchanatane, Suwanno, & Jarernvongrayab, 2014; Tahar, Riyadh, Sofyani, & Purnomo, 2020; Triani & Moeliono, 2019). Pengguna harus memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi *e-money*. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan, karena dengan menggunakan *e-money*, pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai secara langsung dalam melakukan transaksi terutama dalam jumlah yang besar (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016).

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* (OVO)

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penulis menggunakan teknik survey dengan menggunakan kuesioner. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Schindler, 2019). Pada penelitian ini variabel eksogen diartikan variabel bebas atau independen yang dihubungkan dengan variabel terikat, yang mana variabel tersebut adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel endogen diartikan sebagai variabel terikat atau dependen, yang mana variabel tersebut adalah minat penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *two-step approach*, yaitu tahap pertama dengan melakukan pengujian model pengukuran menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan tahap kedua dengan menggunakan model struktural asli pada model pengukuran hasil tahap pertama untuk model keseluruhan SEM. CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator yang dipengaruhi oleh konsep atau fenomena yang mendasarinya sama, yaitu variabel laten. Analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui *first order confirmatory analysis* yang merupakan tahap pertama untuk memperoleh model pengukuran yang mempunyai kecocokan data-model, validitas dan reliabilitas yang baik (Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel, & Page, 2015).

Dalam penelitian ini, dilakukan analisa terhadap hubungan-hubungan model struktural. Evaluasi dilakukan terhadap persamaan model struktural mencakup *t-value* dari koefisien estimasi lebih besar sama dengan 1.96 menunjukkan signifikan, selanjutnya dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui varians dari variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Tabel 1 menyajikan nilai koefisien dan *t-value* hasil analisa model struktural.

Tabel 1. Nilai Koefisien dan *t-value*

No	Path	Koefisien	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	Minat Penggunaan			
	Manfaat	1.93	4.95	Signifikan
	Kemudahan Penggunaan	0.11	-2.67	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil persamaan model struktural yang diperoleh dapat diketahui bahwa masing-masing konstruk manfaat dan kemudahan penggunaan mampu menjelaskan konstruk minat penggunaan sebesar 84% ($R^2 = 0.84$). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada setiap konsumen OVO yang memenuhi syarat yang telah diterapkan sebagai kriteria oleh peneliti selanjutnya. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh dan memperluas hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan objek penelitian yang berbeda.

Pembahasan hasil pengujian hipotesis satu yaitu persamaan manfaat pada minat penggunaan dan pada hipotesis dua yaitu mengevaluasi persamaan kemudahan penggunaan pada minat penggunaan. Pada hipotesis pertama, hasil evaluasi persamaan struktural menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ($t = 4.95$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis satu terdukung atau manfaat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO. Pada hipotesis kedua, hasil evaluasi persamaan struktural menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ($t = -2.67$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dua tidak terdukung atau kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO.

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan yang dibuktikan dengan *t-value* ($t = 4.95$). Manfaat yang diberikan OVO sudah mampu meningkatkan minat penggunaan. Berbagai manfaat yang diberikan OVO sudah dapat dikatakan berhasil dalam mempengaruhi minat menggunakan OVO. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis dengan nilai *standardized loading factor* pada PM4 sebesar 8.10 yaitu indikator jangkauan manfaat untuk meningkatkan produktivitas untuk menambah minat penggunaan OVO dengan memberikan berbagai manfaat dan PM8 sebesar 8.11 yaitu indikator jangkauan manfaat adalah efektif dalam penggunaannya

yang memberikan banyak manfaat lainnya. Hasil pengujian variabel manfaat ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Karnadjaja, Tulipa, & Lukito, 2018; Ningtyas & Nazar, 2019; Sari, Listiawati, Novitasari, & Vidyasari, 2019; Yani, Lestari, Amalia, & Puspita, 2018; Zulkarnain & Alwie, 2018), yang mana pada penelitian ini persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berhasil mempengaruhi minat penggunaan pada produk *e-money* OVO.

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan yang dibuktikan dengan t-value ($t = -2.67$). Dalam hal ini kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna yang mana hasil dari analisis menunjukkan nilai *standardized loading factor* yang paling rendah (PKP6 =5.59) yaitu mudah digunakan belum menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan sehingga indikator mudah digunakan belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat penggunaan terhadap minat penggunaan E-Money OVO. Hasil pengujian variabel kemudahan penggunaan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Febriyani, 2018; Indrayana, Seminar, & Sartono, 2016; Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani, 2019; Putra, 2015; Rahman & Dewantara, 2017), yang mana pada penelitian ini kepuadahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna belum dapat menarik dan meningkatkan minat pengguna *e-money* OVO.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat. Artinya beberapa indikator manfaat dikatakan sudah berhasil dalam mempengaruhi minat penggunaan pada *e-money* OVO. Indikator dari manfaat nya antara lain adalah meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan bermanfaat.
2. Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal-hal yang mempengaruhi kemudahan penggunaan antara lain adalah mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah digunakan, akan tetapi hasil penelitian ini kemudahan pengguna belum menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat penggunaan pada *e-money* OVO.

REFERENSI

- Baki, R., Birgoren, B., & Aktepe, A. (2018). A meta-analysis of factors affecting perceived usefulness and perceived ease of use in the adoption of E-Learning systems. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4).
- Bank Indonesia. (2018). Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. *Bank Indonesia*.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers and Education*, 63.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli online pada mahasiswa UST Yogyakarta pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11).

- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*
- Hamid, A. Abd., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. *Procedia Economics and Finance*, 35.
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3).
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). Faktor penentu minat penggunaan instagram untuk pembelian online menggunakan technology acceptance model (tam) dan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2).
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use e-marketing. *Journal of Management Research*, 6(3).
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen zalora di surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Lanlan, Z., Ahmi, A., & Popoola, O. M. J. (2019). Perceived ease of use, perceived usefulness and the usage of computerized accounting systems: A performance of micro and small enterprises (MSES) in China. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue 2).
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1).
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2).
- Miller, C. J., McInnes, D. K., Stolzmann, K., & Bauer, M. S. (2016). Interest in use of technology for healthcare among veterans receiving treatment for mental health. *Telemedicine and E-Health*, 22(10).
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
- Ningtyas, F., & Nazar, M. R. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kerumitan, dan sikap penggunaan terhadap minat untuk menggunakan ERP. *JAF- Journal of Accounting and Finance*, 1(01).
- Nugroho, Y. A. (2016). The effect of perceived ease of use, perceive of usefulness, perceive risk and trust towards behavior intention in transaction by internet. *Business and Entrepreneurial Review*, 9(1).
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business and Management*, 6(1).

- Pambudi, A. R. (2019). Analisa perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2).
- Park, E. S., & Park, M. S. (2020). Factors of the technology acceptance model for construction IT. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(22).
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Putra, D. (2015). Pengaruh kemudahan terhadap kemanfaatan, minat dan penggunaan e-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(2).
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual beli online. *Jurnal Admonistrasi Bisnis*, 52(1).
- Rokhim, R., Wulandari, P., & Mayasari, I. (2018). Small medium enterprises technology acceptance model: A conceptual review. *International Journal of Business and Society*, Vol. 19.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-money pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, III (2).
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-wallet (studi kasus produk gopay dan link aja pada masyarakat pengguna di wilayah jabodetabek). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2).
- Schindler, P. S. (2019). Business Research Methods Thirteenth edition. In *McGraw Hill*.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money pada mahasiswa universitas telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2).
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9).
- Triani, M. R., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh trust, perceived risk, perceived usefulness, dan perceived ease of use terhadap intention to use pada aplikasi mobile tiket. com. *Jurnal EProceedings of Management*, 6(2).
- Vuković, M., Pivac, S., & Kundid, D. (2019). Technology acceptance model for the internet banking acceptance in split. *Business Systems Research*, 10(2).
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh internet banking terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan technology acceptance model. *Jurnal Informatika*, 5(1).

Zulkarnain, Z. K., & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, kontrol perilaku, dan norma subyektif terhadap minat penggunaan uang elektronik pada Bank BUMN di kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(3).