

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GOPAYLATER PADA APLIKASI GOJEK

Sri Rahayu Puspita Sari¹, Ratih Fitri Yatun²

¹Fakultas Ekonomi, sri.rahayupuspitas@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, ratih.fitriyatun@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Technology is developing to make it easier for people to transact digitally. Digital payment systems offer convenience and sophistication in transactions. The research objective was to determine and analyze the effect of perceived benefits, perceived convenience, perceived and perceived risk of trust on interest in using GoPayLater on the Gojek application partially or simultaneously. The data used in this study are primary data using a questionnaire instrument of 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique or sampling based on certain characteristics. The tests carried out consisted of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of this study show that perceived benefits and perceived trust have no effect on intentions to use GoPayLater, while perceived convenience and perceived risk have a partial effect on intentions to use GoPayLater. Simultaneously perceived benefits, perceived convenience, perceived risk and perceived trust influence interest in using GoPayLater on the Gojek application.

Keywords: Perception, benefit, convenience, risk, trust, interest in using

Abstrak

Teknologi yang berkembang sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara digital. Sistem pembayaran digital menawarkan kemudahan dan kecanggihan dalam bertansaksi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *GoPayLater* pada aplikasi Gojek secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Uji yang dilakukan terdiri atas uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan secara tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater*, sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan *GoPayLater*. Secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater* pada aplikasi Gojek.

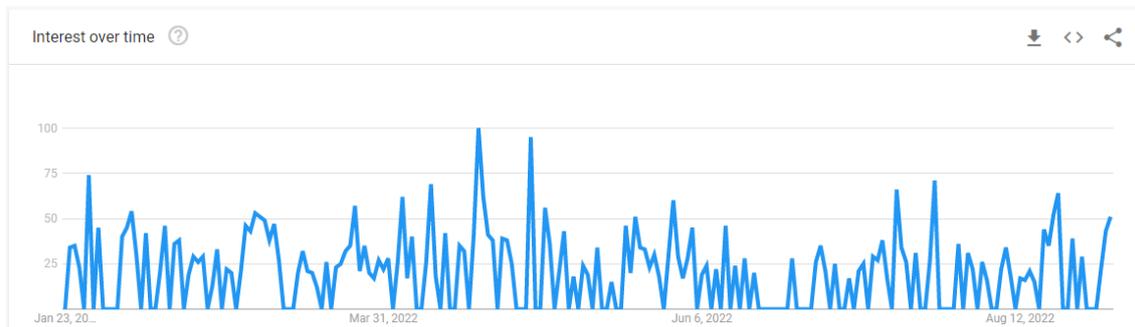
Kata Kunci: Persepsi, manfaat, kemudahan, risiko, kepercayaan, minat menggunakan

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada awal 2020 menyebabkan perubahan disegala bidang, salah satunya adalah Teknologi. Teknologi berkembang sangat pesat dikarenakan terbatasnya interaksi antar manusia yang merupakan salah satu upaya pencegahan yang dilakukan pada saat Pandemi COVID-19. Teknologi Keuangan yang biasa disebut dengan *financial technology* merupakan sektor baru dalam industri keuangan yang menggabungkan teknologi dalam keuangan untuk bisnis dan perdagangan. Konsep *financial technology* yang praktis dengan proses transaksi keuangannya membuat Masyarakat memilih menggunakan metode ini, selain mempermudah proses pembayaran juga dapat mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan *gadget* tanpa harus berinteraksi langsung dengan yang lainnya. Revolusi dalam *financial technoogy* merupakan harapan pengguna dalam keefisiensannya, kepastian, keamanan, kepercayaan, kenyamanan, serta kebermanfaatannya.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *financial technology* dalam kegiatan bisnisnya. Salah satu produk yang dikenalkan oleh gojek pada awal tahun ini yaitu *GoPayLater*. *GoPayLater* merupakan metode pembayaran yang merupakan bagian dari GoTo Financial, yaitu layanan beli sekarang

dan konsumen dan melakukan pembayaran nanti. Dengan layanan tersebut segala urusan mulai dari bayar tagihan, beli makanan, minuman sampai pakaian, semua bisa pengguna dapat penuhi di layanan Gojek. Tingkat ketertarikan *GoPayLater* menurut data trend google dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Trend Google untuk PayLater Gojek

Sumber: trends.google.co.id

Gambar 1. menunjukkan Trend Google untuk PayLater pada aplikasi Gojek masih bersifat fluktuatif sejak diperkenalkan pada awal tahun hingga akhir agustus ini. Tingkat ketertarikan berada di puncak pada bulan May 2022, namun hingga kini ketertarikan masih mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, maka judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *GoPayLater* Pada Aplikasi *Gojek*”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Financial Technology

Financial technology/FinTech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja [21]. Tipe *financial technology*, yaitu: melalui sistem pembayaran pihak ketiga yaitu *online-to-offline* (O2O), *peer-to-peer* (P2P) *lending*, *crowdfunding* [18]

2.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan penampilannya atau meningkatkan perilaku produktivitas dan pengaruh pembelian [5]. Persepsi manfaat merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas bermanfaat apabila dirasakan dampak positif aktivitas tersebut.[12]

2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha [6]. Penerapan kemudahan penggunaan berbelanja daring mengacu pada keyakinan konsumen yang membeli melalui internet akan melibatkan sedikit usaha, dan mudah untuk menggunakan internet sebagai media belanja.

2.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko sebagai rasa takut subjektif konsumen menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan [13]. Persepsi risiko adalah keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif pasti dari transaksi daring dan dianggap sebagai penghalang utama untuk belanja daring [8].

2.5 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan seorang konsumen untuk menerima dan bertransaksi secara daring berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja pada masa yang akan datang [19].

2.6 Minat Menggunakan

Minat penggunaan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut [3]. Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya [7].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna GoPayLater pada aplikasi Gojek. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas terlebih dahulu dilakukan dengan 30 responden. Hasil uji validitas dari 25 pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dari masing-masing variabel mendapat hasil tidak valid pada 1 pernyataan pada variabel persepsi manfaat, 1 pernyataan variabel risiko, 1 pernyataan pada variabel kepercayaan dan 1 pernyataan pada variabel minat menggunakan. Sehingga dilakukan pengujian validitas kembali pada 30 responden dengan 21 pernyataan. Hasil uji validitas 30 responden dinyatakan valid maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan dengan 100 responden dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)			
X1.1	0,790	0,1966	Valid
X1.2	0,706		
X1.3	0,811		
X1.4	0,710		
Persepsi Kemudahan (X2)			
X2.1	0,787	0,1966	Valid
X2.2	0,871		
X2.3	0,863		
X2.4	0,818		
X2.5	0,763		
Persepsi Risiko (X3)			
X3.1	0,868	0,1966	Valid
X3.2	0,863		
X3.3	0,895		
X3.4	0,850		
Persepsi Kepercayaan (X4)			
X4.1	0,769	0,1966	Valid
X4.2	0,799		
X4.3	0,803		

X4.4	0,804		
Minat Menggunakan (Y)			
Y.1	0,820	0,1966	Valid
Y.2	0,732		
Y.3	0,818		
Y.4	0,816		

Sumber: data diolah

Tabel 1. Menunjukkan r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebesar 100 responden, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.1966$. Kesimpulan bahwa 21 butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Manfaat (X_1)	0,745
Persepsi Kemudahan (X_2)	0,879
Persepsi Risiko (X_3)	0,891
Persepsi Kepercayaan (X_4)	0,798
Minat Menggunakan (Y)	0,8223

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 pada tiap variabel, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.34495655	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.077	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.212 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.222

Sumber : data diolah

Hasil uji Kolmogrov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan nilai nilai p atau Asymp. Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal berarti model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

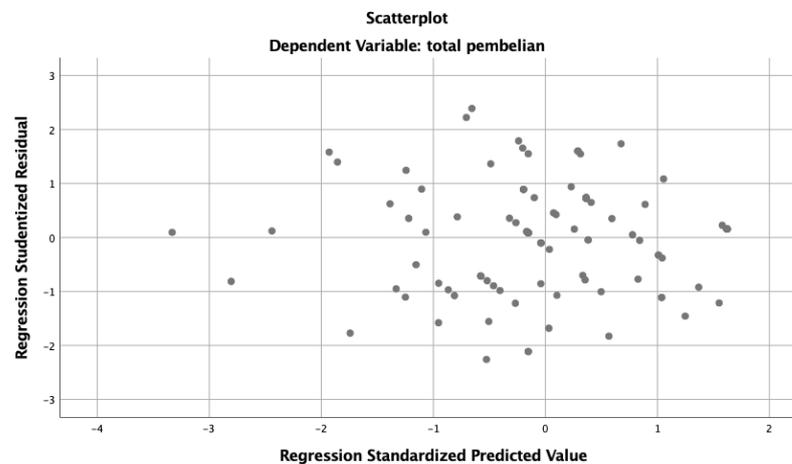
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Manfaat	.427	2.345
Persepsi Kemudahan	.357	2.798
Persepsi Risiko	.424	2.358
Perpsepsi Kepercayaan	.321	3.111

Tabel 4. menunjukkan nilai *tolerance* keseluruhan variabel independen adalah $> 0,10$ dan nilai VIF keseluruhan variabel ≤ 10 . Berarti tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan.

Uji Heterokedastitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini :

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : data diolah

Gambar 2. memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan unuk mengetahui hubungan secara linier variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
-----------------------------	---------------------------

Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.257	1.121	
	Persepsi Manfaat	.155	.097	.130
	Persepsi Kemudahan	.287	.073	.350
	Persepsi Risiko	.370	.077	.392
	Persepsi Kepercayaan	.094	.103	.086

a. *Dependent Variable*: Minat menggunakan

Sumber : data diolah

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,275 + 0,155 X_1 + 0,287 X_2 + 0,370 X_3 + 0,094 X_4$$

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,275 berarti jika variabel independen persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat minat menggunakan *GoPayLater* bernilai 0,275.
- Koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_1) sebesar 0,155 berarti jika tanggapan variabel persepsi manfaat (X_1) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan *GoPayLater* (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
- Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,287 berarti jika tanggapan variabel persepsi kemudahan (X_2) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan *GoPayLater* (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
- Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X_3) sebesar 0,370 berarti jika tanggapan variabel persepsi risiko (X_3) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan *GoPayLater* (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
- Koefisien regresi variabel persepsi kepercayaan (X_4) sebesar 0,094 berarti jika tanggapan variabel persepsi kepercayaan (X_4) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan *GoPayLater* (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan maka diperoleh seperti pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.717	1.3798

a. Predictors: (Constant), persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat

b. *Dependent Variable*: Minat Menggunakan

Sumber : data diolah

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0.717 yang berarti 71.7% dari minat menggunakan *GoPayLater* dipengaruhi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi variabel - variabel lain yang tidak di teliti seperti persepsi teknologi informasi, persepsi keamanan, fitur layanan dan promosi.

Uji Hipotesis

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *GoPayLater* Secara Parsial

Di bawah ini merupakan Hasil pengujian dari uji t:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients		
Model		
1	(Constant)	.229 .819
	Persepsi Manfaat	1.592 .115
	Persepsi Kemudahan	3.907 .000
	Persepsi Risiko	4.782 .000
	Persepsi Kepercayaan	.911 .365

a. Dependent Variable: Minat menggunakan
 Sumber : data diolah

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi manfaat Terhadap Minat Menggunakan GoPayLater

Nilai t hitung variabel persepsi manfaat sebesar 1,592 dengan tingkat signifikansi sebesar 1,115. Menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLate* dengan nilai t hitung $(1,592) < t$ tabel $(1,985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,115 > 0,05$ sehingga H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, maka variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater*.

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan GoPayLater

Nilai t hitung variabel persepsi kemudahan sebesar 3,907 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater* dengan nilai t hitung $(3,907) > t$ tabel $(1,985)$ dan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *GopayLater*.

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan GoPayLater

Nilai t hitung variabel persepsi risiko sebesar 4,782 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater* dengan nilai t hitung $(4,782) > t$ tabel $(1,985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} , maka persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater*.

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan GoPayLater

Nilai t hitung variabel persepsi kepercayaan adalah sebesar 0,911 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater* dengan nilai t hitung $(0,911) < t$ tabel $(1,985)$ dan nilai signifikan $0,365 > 0,05$ sehingga H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima, maka persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater*.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan GoPayLater Secara Simultan

Di bawah ini merupakan Hasil pengujian dari uji t :

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	480.078	4	120.020	63.668	.000 ^b
	Residual	179.082	95	1.885		
	Total	659.160	99			

dependent variable: minat menggunakan

predictors: (constant), persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat

Sumber : data diolah

Nilai signifikan sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan < 0.05 . sedangkan hasil yang diperoleh dari F hitung sebesar 63,668 lebih besar dari F tabel sebesar 2,47 berarti bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan pengguna *GoPayLater*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater*. Sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater* pada aplikasi Gojek.
2. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *GoPayLater* pada aplikasi Gojek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan kemudahan yang telah ditanamkan dalam benak pengguna karena layanan *GoPayLater* mudah digunakan dan sudah banyak dikenal oleh penggunanya maupun masyarakat. Perusahaan juga harus meningkatkan kepercayaan *pada layanan GoPayLater*, sehingga manfaat minat konsumen *GoPayLater* akan semakin meningkat dan perusahaan pun akan tetap bisa bersaing dengan layanan keuangan digital lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Keterbatasan penelitian ini adalah pada penentuan responden yang dilakukan hanya pada masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, disarankan untuk memperluas responden yang digunakan.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, keamanan yang tidak digunakan dalam penelitian ini, juga penggunaan software lain selain SPSS seperti AMOS, Lisel, SAS dan Objek *paylater* lainnya. Dengan harapan dapat menemukan hasil temuan baru yang bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Hermi Monica Rantung, Willem J. F. Tumbuan., Gunawan, Emilia M. 2020. The Determinants Influencing Behaviorial Intention To Use E-Wallet During Covid-19 Pandemic In Manado. Jurnal *Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- [2] Acelian, Restu Muhammad., Basri, Har Adi. 2021. Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- [3] Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta
- [4] Alghifari, Muhammad Faris. 2020. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay* Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management : Vol.7, No.1*.
- [5] Chen, L. 2009. Online Cosumer Behaviour: An Emperical Study Based On Theory Of Planned Behaviour. Doctoral dissertation, University of Nebraska
- [6] Jaturarith, W. 2007. Consumer Adoption Of The Internet as a Shoppig Medium: The Case Of Taiand. Alliant Intenatioal University
- [7] Jogiyanto. 207. *Sistem Infomasi Keprilakuan*. Yogyakarta: ANDI

- [8] Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, R. H. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Mode In Electronic commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*. 44 (2). Pp. 544-564
- [9] Marisa, Oktafilia. 2020. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*.
- [10] Nismawati, N. 2018. Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [11] Novindra, Ni Putu Bella., Rasmini, Ni Ketut. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy pada Minat Penggunaan E-SPT. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.19 No 2.
- [12] Nurmalia, Vera Desy., Wijayanti, Lilis Endang. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *JRMB*. Volume 13, No. 1
- [13] Paylou, P. A. 003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 73. Pp. 69-103
- [14] Phuong, Nguyen Ngoc Duy., dkk. 2020. Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam.
- [15] Rahmawati, Yuliana Dwi., Yuliana, Rahmi. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet. *Journal of Economics and Banking*.
- [16] Rodiah, Siti., Melati, Inaya Sari. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*.
- [17] S. Yogananda, and I. M. B. Dirgantara. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6, No. 4, pp. 116-122, Aug. 2017.
- [18] Sofiati, Nunung Ayu., Sudaryo, Yoyo. 2020. Digital marketing dan fintech di Indonesia. Andi. Yogya.
- [19] Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [20] Widyadhani, Rana Shafira., & Rahadi, Raden Aswin. 2020. A Conceptual Model For Risk Perception On E-Wallet Usage. *International Journal of Economics, Business and Management Research*.
- [21] <https://www.bi.go.id/> (Diakses 31 agustus 2022)
- [22] <https://finansial.bisnis.com/> (Diakses 30 agustus 2022)
- [23] <https://tekno.kompas.com/> (Diakses 30 agustus 2022)
- [24] <https://trends.google.co.id/> (Diakses 31 agustus 2022)