

**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, PERPSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, HARGA, DAN PENGARUH SOSIAL
TERHADAP PENERIMAAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI
PEMBAYARAN (OVO DAN GO-PAY) PADA JASA LAYANAN
TRANSPORTASI ONLINE**

***EFFECT OF PERCEIVED OF USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF
USE, PRICE, AND SOCIAL INFLUENCE ON ACCEPTANCE OF USE OF
PAYMENT TECHNOLOGY (OVO AND GO-PAY) ON THE APPLICATION
OF SERVICES ONLINE TRANSPORTATION SERVICES***

Amjad Haidar

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

amjadhaidar18@gmail.com

Ratna Candra Sari

Staf Pengajar Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

ratna_candrasari@uny.ac.id

Abstrak: Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran (OVO dan GO-PAY) Pada Jasa Layanan Transportasi Online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, harga dan pengaruh sosial terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) pada jasa layanan transportasi online yang dilakukan pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel yang diambil berjumlah 140 orang yang dipilih menggunakan Teknik *proportionate stratified random sampling*. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan jika: Terdapat pengaruh positif dari persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan pengaruh sosial terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) pada jasa layanan transportasi online.

Kata Kunci: Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Pengaruh Sosial, Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran

Abstract: *Effect of perceived of usefulness, perceived ease of use, price and social influence on acceptance of use of payment technology (OVO and GO-PAY) on the application of services online transportation services. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, price and social influence on the acceptance of the use of payment technology (OVO and GO-PAY) on online transportation services carried out by undergraduate students of the Faculty of Economics, Yogyakarta State University. The sample taken was 140 people who were selected using proportionate stratified random sampling technique. Data analysis used to test the hypothesis is to use simple regression analysis techniques. The results of this study indicate that: There is a positive effect of perceived usefulness, perceived ease of use, price, and social influence on the acceptance of the use of payment technology (OVO and GO-PAY) on online transportation services.*

Key word: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Price, Social Influence, Acceptance of Use of Payment Technology*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan social. Industri teknologi financial beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat di Indonesia yang nilai transaksinya telah mencapai 15 miliar Dollar AS menurut data statistika 2017. Industri FinTech merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Sektor inilah yang kemudian paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendorong peningkatan jumlah masyarakat memiliki akses kepada layanan keuangan (Sukma, 2016).

Di era modern ini masyarakat mempunyai beragam aktivitas dan salah satunya untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan sarana transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitas. Karena itu banyak Perusahaan Transportasi Online berlomba-lomba menarik konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Selain itu juga meminimalisir resiko dari penggunaan aplikasi tersebut seperti melayani keluhan customer dan meningkatkan pengawasan kepada mitra. Di Indonesia seringkali dijumpai sepeda motor dengan fungsi sebagai kendaraan umum

untuk mengangkut orang atau barang dengan memotong biaya yang telah disepakati, model transportasi ini dikenal sebagai ojek.

Banyak dijumpai penyedia aplikasi jasa layanan transportasi online di Indonesia yang sering digunakan masyarakat yaitu GO-JEK dan GRAB. GO-JEK dan GRAB merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang menawarkan fitur pembayaran non-cash. Fitur Go-Pay dan OVO merupakan hasil produk *FinTech* yang dihadirkan oleh GO-JEK dan GRAB guna mempermudah sistem pembayaran. Fitur ini merupakan instrumen penting dalam sebuah bisnis. Dengan adanya Go-Pay dan OVO melahirkan inovasi sistem pembayaran yang menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan penggunaan untuk menikmati layanan GO-JEK atau GRAB. Faktor *Pricing* (Harga) dalam menggunakan fitur ini juga menjadi daya tarik konsumen karena harga merupakan faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dikarenakan antara GO-JEK dan GRAB saling bersaing maka faktor strategi penentuan harga sangat penting untuk menarik minat konsumen.

Kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha (Davis,

1989). Persepsi ini merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna akan menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut. Masyarakat akan semakin dimudahkan ketika melakukan pembayaran OVO Cash dan Go-Pay selama menggunakan layanan di GRAB dan GO-JEK. Sehingga pengguna berharap selama menggunakan OVO Cash dan Go-Pay dapat mengurangi usaha, waktu dan tenaga mereka selama menggunakannya. Namun ada beberapa konsumen yang memiliki kemampuan berbeda dalam menggunakan teknologi. Konsumen yang cenderung memiliki kemampuan rendah dalam menggunakan teknologi akan menilai rumit dalam mengaplikasikannya, sehingga dalam menggunakan suatu sistem tertentu dibutuhkan usaha yang lebih

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi

penilaian tentang kesesuaian produk. Harga yang tinggi tentunya akan membuat konsumen merasa kesulitan untuk membayar dan tidak berminat lagi menggunakan metode pembayaran OVO atau Go-Pay. Oleh karena itu manajemen diharapkan dapat mematok tarif dengan bijak agar para pelanggan berminat menggunakan OVO atau Go-Pay lagi

Thompson et al (1991) juga berpendapat bahwa variabel yang signifikan terhadap penggunaan teknologi adalah *social factors*. Menurutnya tindakan seseorang mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh norma-norma dari entitas budaya di lingkungannya. Hal ini termasuk pengaruh dari roles model dalam lingkungannya (orang-orang yang memegang posisi tertentu dalam kelompok, masyarakat atau sistem sosial). Hal ini didukung oleh penelitian Tornatsky dan Klein, 1982 (Thompson et al, 1991), dalam sebuah meta-analisis terhadap 75 studi tentang hubungan antara karakteristik inovasi dan adopsi, menemukan bahwa kesesuaian inovasi dengan norma pengadopsi potensial memiliki pengaruh signifikan pada adopsi teknologi. Sedangkan menurut Moore dan Benbasat (1991) dalam faktor sosial terdapat variabel image yang memengaruhi adopsi sebuah teknologi. Menurut *image* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial di lingkungannya.

Dengan kata lain, *image* dapat disebut sebagai seberapa mampu teknologi tersebut meningkatkan citra diri pengguna.

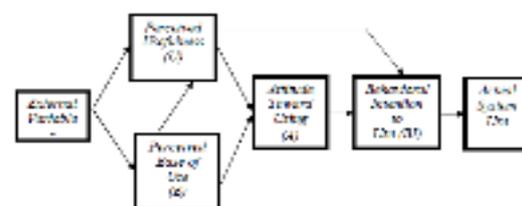
Berdasar pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan pengaruh sosial terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO atau GO-PAY pada jasa layanan transportasi online dengan fokus studi pada mahasiswa aktif S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR

Technology Acceptance Model

Menurut Davis (2000) *Perceived of usefulness* adalah tingkat pandangan individu bahwa dengan menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerjanya dan *Ease of use* adalah tingkat pandangan individu bahwa menggunakan teknologi akan mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Davis kedua variabel tersebut mampu menggambarkan perilaku seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi baru. hal itu dikarenakan pengguna pertama kali akan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi berdasarkan dua faktor diatas. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebermanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan keefektifan kinerja (Davis, 1989). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.



Gambar 1. *Technology Acceptance Model*

UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)

Seiring dengan perkembangan teknologi, model UTAUT berkembang kedalam model UTAUT 2. Pengembangan ke UTAUT 2 ialah untuk memberikan perhatian khusus pada pengguna (consumer) mengingat

UTAUT 1 sebelumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi karyawan dalam sebuah organisasi. Teknologi konsumen merupakan industri bernilai miliaran dollar yang diberikan sejumlah perangkat teknologi, aplikasi, dan layanan yang ditargetkan untuk konsumen (Stofega dan Liams, 2009). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) adalah sebuah teori penerimaan sebuah teknologi dengan konteks konsumen. UTAUT 2 ini merupakan pengembangan lanjut dari UTAUT 1. UTAUT 2 memiliki 7 konstruk yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *price* (nilai harga), dan *hedonism motivation* (motivasi hedonis) yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Sedangkan *facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi) dan *habit* (kebiasaan) yang memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi (Venkatesh, 2012).

Penelitian ini menggunakan dua variabel TAM yaitu persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan yang diperluas dengan menggabungkan konstruksi tambahan yang berasal dari teori adopsi inovasi lainnya yang telah divalidasi sebagai konstruksi relevan yang meningkatkan daya prediksi TAM, yaitu dengan menambahkan variabel harga dan pengatur sosial

Pengembangan Hipotesis

Persepsi Kebermanfaatan

Davis (1989) mengartikan *Perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya jika seseorang itu menggunakan sistem tertentu maka akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam dunia teknologi kegunaan atau manfaat berarti kemungkinan seseorang yang menggunakan teknologi akan memperoleh suatu hasil yang diinginkan baik yang bersifat materi maupun non-materi. Oleh karena itu, tingkat persepsi kebermanfaatan dapat mempengaruhi para pengguna terhadap penerimaan teknologi pembayaran (OVO atau GO-PAY).

H1: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menjelaskan jika persepsi *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan memberikan penekanan pada kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Jadi semisal seseorang beranggapan jika sistem pembayaran (OVO dan GO-PAY) yang dipelajari mudah, maka mereka akan mengesampingkan segala

kekurangan yang ada dan akan memiliki minat menggunakan system pembayaran tersebut.

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi pembayaran.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2011). Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna OVO dan GO-PAY untuk mendapatkan sebuah layanan *e-money*. Harga juga menentukan pandangan konsumen mengenai harga yang diterima pelanggan, apakah harga tersebut terlalu rendah, normal, atau cenderung tinggi dan apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, tingkat harga dapat mempengaruhi para pengguna terhadap penerimaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY).

H3: Harga berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai kondisi di lingkungan sekitar individu yang mendorong atau memotivasi individu untuk menggunakan *e-money* (OVO dan GO-

PAY) seperti pengaruh dari keluarga atau teman dan pendapat atau saran dari teman yang menggunakan *e-money* (OVO dan GO-PAY). Hal tersebut terjadi karena perilaku individu dipengaruhi oleh cara individu tersebut percaya orang lain akan melihatnya sebagai hasil dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al, 2003).

H4 : Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini bertujuan mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Cara mengumpulkan data dari penelitian ini menggunakan cara survei melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi UNY. Waktu pelaksanaan penelitian ini mulai bulan Maret- April 2020.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi UNY angkatan 2016-

2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate random sampling* dengan total sampel yang ditentukan sebanyak 140.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner offline dan *online* yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY selaku subjek dalam penelitian ini.

5. Pengujian Instrumen

Pengujian awal instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang menggunakan sebanyak 32 sampel.

6. Teknik Analisis Data

Sebelum data analisis terdapat uji asumsi klasik terlebih dahulu meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Variabel	Koefisien	T	Sig.
X1	0,224	3,438	0,001
X2	0,158	2,107	0,037
X3	0,115	2,011	0,046
X4	0,218	2,523	0,013

Sumber: data primer, diolah 2020

Penentuan diterima tidaknya hipotesis dalam uji regresi linear berganda dilihat dari nilai t hitung dan tingkat signifikansi. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,977826) maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis diterima.

Hipotesis 1 diterima karena dari hasil pengujian variabel persepsi kebermanfaatan terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) memiliki nilai t hitung sebesar 3,438 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 2 diterima karena dari hasil pengujian variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) memiliki nilai t hitung sebesar 2,107 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hipotesis 3 diterima karena dari hasil pengujian variabel harga terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) memiliki nilai t hitung sebesar 2,011 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,046 yang lebih kecil dari 0,05.

Hipotesis 4 diterima karena dari hasil pengujian variabel persepsi risiko terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) memiliki nilai t hitung sebesar 2,523 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,977826 dan juga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan jika persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Karim (2007) yang menjelaskan bahwa Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi, sehingga manfaat yang diterima oleh pengguna teknologi dapat meningkatkan penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO atau GO-PAY).

Persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran. Penelitian ini mendukung penelitian milik Latifah dan Azka (2013) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan penggunaan teknologi sehingga kemudahan yang diterima oleh pengguna diharapkan dapat meningkatkan penerimaan penerapan teknologi, jika system semakin sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Harga berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran. Penelitian ini mendukung teori milik mendukung teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al, (2012) yang berpikir bahwa factor nilai harga menarik perhatian konsumen terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian Handayani (2013) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh (2003) dan Thompson et al,

(1991). Hasil ini mengindikasikan jika pengaruh social mengandung arti bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka percaya dengan orang lain untuk niat menggunakan suatu teknologi. Secara singkat menunjukkan bahwa konsumen menggunakan e-money karena ada pengaruh dari teman atau lingkungan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan jika: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan pengaruh sosial terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran (OVO dan GO-PAY) pada jasa layanan transportasi online.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya mengambil dua perusahaan transportasi online yaitu perusahaan GRAB dan GO-JEK. Penelitian dengan mengambil perusahaan transportasi online yang lainnya mungkin dapat memberikan hasil yang berbeda.
- b. Penyebaran kuesioner secara offline menyebabkan peneliti tidak dapat menjangkau semua populasi dikarenakan saat kondisi tempat penelitian belum stabil. Sehingga

menyebabkan pengambilan sampel hanya terjangkau 64% dari jumlah populasi.

3. Saran

- a. Bagi Perusahaan GRAB atau GO-JEK
 - 1) Perlu adanya pengembangan teknologi system pembayaran lebih lanjut agar lebih efektif serta sosialisasi tentang kebermanfaatan, kemudahan yang didapatkan pengguna, daya tarik yang sesuai dan penawaran kepada masyarakat yang lebih luas dengan adanya system pembayaran OVO dan GO-PAY agar memberikan persepsi yang lebih baik
 - 2) OVO atau GO-PAY telah terbukti diterima oleh para pengguna GRAB atau GO-JEK, maka kedua perusahaan tersebut harus mempertahankan empat factor yakni kebermanfaatan, kemudahan, harga, dan pengaruh social agar mampu memastikan perkembangan dari system pembayarana tetap memiliki 4 unsur ddidalamnya. Terus meningkatkan keamanan data nasabah agar nasabah merasa aman ketika memberikan data pribadinya.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - 1) Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel yang tidak terbatas pada mahasiswa saja. Responden juga perlu diperbanyak dan diperluas lagi mengingat

pengguna layanan GRAB atau GO-JEK bukan hanya dari kalangan mahasiswa saja. Selain itu penelitian selanjutnya mungkin dapat ditambahkan dengan metode wawancara untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

- 2) Peneliti menyarankan agar penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel independen yang lebih banyak selain kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, harga, dan pengaruh social sebab mengingat telah berkembangnya model penerimaan teknologi yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. 2017. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang, hal 1–17
- Azwar, S. (2013). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chin, W.W dan Todd. 1995. *On the use, usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of...* *MIS Quarterly*. hal 237– 246.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 982–1003.
- <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- 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, Massachusetts Institutur of Technology (MIT).
- Davis, F.D. 1989. “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology*”. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), Hal 319-339.
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 1991. Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, tes, dan Skala Nilai. Yogyakarta: Fp UGM.
- <https://www.GRAB.com/id/> diakses pada 14 Januari 2020, Pukul 19.51 WIB
- Igbaria M.,1994. “An Examination of the factors contributing to Micro Computer techenology acceptance ”. *Journal of Information system*,Elsiever Science, USA
- Irmadhani dan Mahendra Adi N. 2013. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Karim, Mustofa Abdul. 2017. Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran GoPAY Menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Karnouskos, S. (2004) 'Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives', *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. IEEE, 6(4),pp. 44-66.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. Kotler Philip dkk, 2012,
- Lee, C., & Wan, G. 2010. *Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model*. *ACM SIGMIS Database*, 41(4), 40.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). *Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age*. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). *Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14, No. 5, 372–391.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.003>
- Mahendra, Irfan dan Septiany, Nelly.2018.Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Penggunaan Aplikasi Grab.Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer
- Moore, G. C., dan Benbasat, I. 1991. *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. *Information Systems Research* (2:3) pp. 192-222.
- Nazaruddin, Ietje dan Basuki, Agus Tri.(2015). *Analisis Statistik dengan SPSS*.Yogyakarta: Danisa Media.
- Novi, Dwi. (2003). Faktor – faktor yang mempengaruhi Intensi Penggunaan Web Site Perusahaan Go-Public dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi oleh Investor Potensial. *Simposium Nasional Akuntansi*
- Priyono,Anjar. 2017. Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Radner R, and Rothschild, M. (1975), 'On the allocation of effort'. *Journal of economic theory* (10), pp. 358-376
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Semuel & Japartanto. 2013. Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Tehory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1), 1-13
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

- Thompson, Ronald L, Haggings, Christopher A., dan Howell, Jane M. (1991), "*Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization*", *Mis Quarterly*, pp.125-143
- Tjiptono, F. (2011), *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Untoro, R. Aria Trenggana, Komala Dewi. 2013. *Pemetaan Produk dan Risiko Pembayaran Bergerak (Mobile Payment) Dalam Sistem Pembayaran di Indonesia*. Working Paper. No. 2. Bank Indonesia.
- Venkatesh, V dan Fred D. Davis. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), pp: 186-204
- Venkatesh, V Moris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D., 2003, "*User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, September, pp.425-475.
- Widia Permana, Endang Siti Astuti, I. S. (2012). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensitas Kelanjutan*