

**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap
Behavioral Intention to Use
(Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)**

Oleh:

Rizky Putra Trihutama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
trihutama.rizky@outlook.com

Dosen Pembimbing:

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstrak:

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *behavioral intention to use*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Jek yang pernah menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 21. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Behavioral Intention to use*

Abstract:

This research aims to examine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust toward behavioral intention to use on Go-Pay users of Go-Jek services. The result of this study showed the significant effect of perceived ease of use, perceived usefulness and trust toward behavioral intent to use. This research type is explanatory research with quantitative approach. The number of respondents in this research defined as 140 respondents were selected using purposive sampling technique. The population of this research was Go-Jek users who have used Go-Pay payment system for Go-Jek service payments. The data in this study were analyzed by multiple linear regression with SPSS 21. The results of the hypothesis showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have significant influences on behavioral intention to use.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Behavioral Intention to use

I. PENDAHULUAN

Lahirnya era digital membawa perubahan pada pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang meningkat sangat pesat. Pada tahun 2016 transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 5,65 miliar, dengan kurs rupiah Rp 13.480 per dolar Amerika atau meningkat sebesar 23% dan diperkirakan akan meningkat lebih dari 239% pada tahun 2018 dengan total penjualan US\$ 11 triliun (Wardhani, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut data statistik yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa lebih dari 50% penduduk di Indonesia sudah terhubung dengan internet. Pada tahun 2017 bahwa 143,26 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk di Indonesia 262 juta penduduk.

Di sisi lain, Pertumbuhan internet yang pesat diikuti dengan pertumbuhan pengguna *smartphone*. Data ini juga di buktikan melalui hasil yang dilansir oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 terkait dengan pengguna internet berdasarkan perangkat yang digunakan yakni sekitar 44,16% atau sekitar 63,26 juta.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone*, membuat teknologi semakin berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai aspek bidang kehidupan salah satunya yaitu sistem pembayaran perekonomian. Pada awalnya metode pembayaran yang hanya dilakukan dengan pembayaran secara tunai mulai bergeser menjadi pembayaran tanpa uang tunai berupa uang elektronik.

Data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dimulai dari tahun 2011 hingga tahun 2017 bahwa transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, Data tersebut membuktikan bahwa peningkatan transaksi uang elektronik di Indonesia membawa perubahan yang signifikan terutama di dalam sistem pembayaran perekonomian. Hal ini sejalan dengan program yang di gagas oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 yang disebut dengan Gerakan Non Tunai

atau *less cash society*. (BI.Go.Id, 2017).

Salah satu uang elektronik milik non bank yang saat ini sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay milik PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek Indonesia). Go-Pay atau yang sebelumnya disebut dengan Go-Jek *Credit* merupakan salah satu *electronic money* non bank berbasis server atau *e-wallet* yang dihadirkan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). Go-Pay memungkinkan konsumen untuk menggunakan *smartphone* mereka untuk membayar atau melakukan transaksi di dalam aplikasi Go-Jek tanpa perlu mengeluarkan uang tunai. Tujuan hadirnya Go-Pay adalah untuk mempermudah para penggunanya disaat mereka melakukan transaksi di dalam aplikasi Go-Jek.

Pada tahun 2017, Go-Pay menjadi uang elektronik terpopuler di Indonesia. Menurut hasil survei JakPat dalam *Startup Report 2017* DailySocial.Id, Go-Pay merupakan uang elektronik terpopuler serta paling banyak dimiliki publik. Sebanyak 50 persen responden yang di survei mempunyai uang elektronik yang keluaran perusahaan penyedia

jasa layanan transportasi online Go-Jek (KataData, 2018).

Berbagai kemudahan dan manfaat serta fitur-fitur lainnya yang ditawarkan oleh Go-Pay milik Go-Jek merupakan bentuk wujud dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM sering kali digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam mengadopsi teknologi baru. Davis (1989) memaparkan bahwa ada dua sebab orang menerima dan menolak aplikasi teknologi informasi, yakni : pertama orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan teknologi informasi, karena mereka percaya bahwa teknologi informasi mampu membantu atau mempersulit dalam melakukan tugas-tugas dengan lebih baik. Variabel ini disebut sebagai *Perceived Usefulness*. Kedua, sekalipun pengguna potensial percaya bahwa sistem ini berguna, namun pada saat yang sama mereka juga mempercayai bahwa sistem ini terlalu sulit digunakan. Variabel ini disebut sebagai *Perceived Ease of Use* (Rustiana, 2006). Kedua konstruk tersebut berpengaruh terhadap *behavioral intention* seseorang

menggunakan sistem teknologi informasi (Aditya, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu seperti milik Septiani dkk (2017), Alharbi dan Drew (2012) menemukan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan menggunakan teknologi terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Alharbi dan Drew (2012) menggunakan aplikasi *e-learning* sebagai objek penelitiannya sedangkan Septiani (2017) menggunakan *online transportation* sebagai objeknya. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan teknologi dapat meningkatkan minat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Seperti halnya persepsi kemudahan, penelitian terdahulu juga menemukan pengaruh yang signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh E. Tang & Chihui Cang (2009) menemukan pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi dengan *mobile knowledge management* sebagai objeknya.

Trust atau kepercayaan penting dalam melakukan transaksi terutama melalui transaksi *online*, karena konsumen harus memberikan informasi mengenai diri mereka sebelum melakukan transaksi secara *online*. Gefen *et al* (2003) mengidentifikasi bahwa kepercayaan sebagai harapan sedangkan yang lain lebih suka untuk mendefinisikan kepercayaan sebagai tindakan untuk tidak mengambil kesempatan atau keuntungan dari situasi. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi transaksi yang melibatkan teknologi. Oleh karena itu, di dalam transaksi *online* kepercayaan ini berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan teknologi yang dapat menjaga keamanan kegiatan transaksinya.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi. Seperti penelitian milik Chauhan (2015) dan Juhri (2017) yang keduanya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan pengguna dan bagaimana hubungan tersebut dapat mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Trust*

Menurut (Sitkin dan Roth, 1993 dalam Chauhan, 2015) adalah "*Trust is the expectation that the trusted party will accomplish the task reliably*". Maksud dari definisi tersebut berarti harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Meskipun memiliki banyak keuntungan, kurangnya kepercayaan pada suatu sistem dapat bertindak sebagai hambatan potensial untuk penggunaannya dari setiap inovasi yang ada.

Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan teknologi ini dapat memberikan keamanan bagi pengguna. Keamanan berarti bahwa pengguna teknologi tersebut aman, resiko hilangnya data atau informasi

sangat kecil, dan resiko pencurian rendah.

2.2. *Perceived Ease of Use*

Menurut (Jogiyanto, 2008) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan.

2.3. *Perceived Usefulness*

Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem yang khusus akan mempertinggi kinerjanya (Sekundera, 2006). Kegunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008).

2.4. *Behavioral Intention to Use*

Menurut Davis (1989) yang dikutip dalam Destiana (2012) *Behavioral intention to use* merupakan suatu tingkatan seseorang rencananya secara sadar untuk

melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya.

2.5. Hubungan Antar Variabel

Penelitian Alharbi dan Drew (2012) yang menemukan pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu hasil penelitian oleh Septiani dkk (2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Selain itu penelitian terdahulu seperti Tang & Chiang (2009) bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu Alharbi dan Drew (2012) juga menemukan pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.

Selanjutnya penelitian Chauhan (2015) bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu Juhri (2017) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan secara terhadap *behavioral intention to use*.

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan secara terhadap *behavioral intention to use*.

H3: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. pengguna layanan Go-Jek yang pernah menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek. Sampel yang digunakan berjumlah 140 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* serta teknik *purposive sampling* dengan karakteristik, usia responden diatas 17 tahun, karena sudah dianggap masuk ke dalam fase dewasa, responden merupakan pengguna layanan Go-Jek yang menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk layanan Go-Jek paling tidak, pernah melakukan transaksi dengan Go-Pay minimal satu kali transaksi dalam 3

bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. (*multiple regression*). Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh sebagian besar responden adalah wanita dengan presentase 70,7%. Usia responden didominasi oleh usia dengan rentang 17-22 tahun dengan presentasi 36,4%. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan presentase 43,6% dengan rata-rata pendapatan per bulan > Rp 6.000.000 dengan presentase 37,1%. Responden menggunakan sistem pembayaran Go-Pay selama satu bulan dengan intensitas penggunaan >10 kali dengan presentase sebesar 48,5%. Kuesioner yang telah di dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik dapat dilakukan untuk uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier

berganda menggunakan bantuan SPSS 21. Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *behavioral intention to use* (Y) sedangkan variabel independennya *perceived ease of use* (X₁), *perceived usefulness* (X₂), dan *trust* (X₃). Karena satuan dari *perceived ease of use* (X₁), *perceived usefulness* (X₂), dan *trust* (X₃) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,366 X_1 + 0,208 X_2 + 0,309 X_3$$

Keterangan:

Y = *behavioral intention to use*

X₁ = *perceived ease of use*

X₂ = *perceived usefulness*

X₃ = *trust*

e = *error*

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut: a) Koefisien regresi *perceived ease of use* (X₁) sebesar 0,366. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* (X₁) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *behavioral intention to use* (Y). b) Koefisien regresi

perceived usefulness (X_2) sebesar 0,208. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* (X_2) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *behavioral intention to use* (Y). c) Koefisien regresi *trust* (X_3) sebesar 0,309. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *trust* (X_3) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *behavioral intention to use* (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,535. Artinya bahwa 53,5% variabel *Behavioral Intention to Use* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3). Sedangkan sisanya 46,5% variabel *Behavioral Intention to Use* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Ketepatan Model

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 54,238. Sedangkan F adalah sebesar 2,438. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($54,238 > 2,438$) dan $Sig F < 5\%$

($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *trust* (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 21 didapatkan hasil yaitu $t_{hitung} > (4,619) t_{tabel}$ (1,978) dan $Sig t$ (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *perceived ease of use* (X_1) secara parsial signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani dkk (2017) dan Alharbi dan Drew (2012) yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 21 didapatkan hasil yaitu $t_{hitung} > (2,816) t_{tabel}$ (1,978) dan Sig t (0,006) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H1 diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain *perceived usefulness* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tang & Cang (2009) yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 21 didapatkan hasil yaitu $t_{hitung} > (4,447) t_{tabel}$ (1,978) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H1 diterima dan H0 ditolak, dengan kata lain *trust* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

dilakukan oleh Chauhan (2015) dan Juhri (2017) yang menyimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* (studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui:

1. *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay.
2. *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay.
3. *Trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para penyelenggara uang elektronik maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi para penyelenggara uang elektronik diharapkan mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang bisa memberikan kemudahan bagi penggunaanya, sistem pembayaran tidak hanya ter-integrasi dengan lingkup layanan uang elektronik itu sendiri, diharapkan mampu ter-integrasi dengan seluruh layanan *offline* yang ada seperti merchant-merchant lokal, mini market, tol atau transportasi umum lainnya.
2. Para penyelenggara uang elektronik perlu menciptakan rasa ketergantungan terhadap penggunaan uang elektronik. Dengan kata lain pengguna bisa merasakan manfaat menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran alternatif dalam kehidupannya sehari-hari.
3. Para penyelenggara uang elektronik perlu menciptakan *brand experience* menggunakan

sistem pembayaran alternatif tersebut dan memberikan rasa aman kepada pengguna dari transaksi maupun keamanan data penggunaanya.

4. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda berkaitan dengan pengaruh terhadap *behavioral intention to use* untuk memperluas lingkup penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, S., dan Drew, S. 2014. *Using the technology acceptance model in understanding academics' behavioural intention to use learning management systems*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 5(1), 143-155.
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). 'Pengaruh Persepsi Teknologi, Kemudahan Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BCA)'. Skripsi pada Universitas Diponegoro.

- Andreas, Damianus. (2017). *Evolusi GoJek Sebagai Fintech Lewat Go-Pay*. Dilihat pada 05 Februari 2018, <https://tirto.id/evolusi-gojek-sebagai-fintech-lewat-go-pay-cAvw>
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). *The Impact Of Environmental Concern And Awareness On Consumer Behavior*. *Journal of International Environmental Application & Science*, 7(2), 406.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia.
- Bangkara, Rajendra Prasada & Mimba, Ni Putu Sri Harta .(2016). *Pengaruh Perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.16.3. Universitas Udayana Bali.
- Bank Indonesia. (2006). Working Paper: *Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*.
- Bank Indonesia. (2014). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Belanger F., & Carter L. (2008). *Trust and risk in e-government adoption*. Vol 17 No. 2, pp. 165-176. *The Journal of Strategic Information Systems*.
- Bungin. Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo. Jakarta. Persada.
- Candraditya, H. (2013). *Analisis Penggunaan Uang Elektronik*. Semarang. Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1-11.
- Chauhan, Shumedha. (2015). *Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model*. *Emerald Insight* Vol. 17 Iss 3 pp. 58-68: Institut Gugaon India.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). *Trust enhanced technology*

- acceptance model: Consumer acceptance of mobile payment solutions*. Paper presented at the Mobility Roundtable, Stockholm, Sweden.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, vol. 13(3), 319 - 339.
- Destiana, Bonita. (2012). 'Analisis Penerimaan Pengguna Akhir terhadap Penerapan Sistem E-Learning dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di SMAN 1 Wonosari'. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Febianto, Windu. 2015. 'Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang', Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, vol 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Juhri, Kurniatul. (2017). 'Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Toward Using sebagai mediator pada pengguna t-cash di bandung'. Skripsi pada Universitas Telkom
- KataData. (2018). *Go-Pay Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia*, dilihat 19 Februari 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>
- KataData. (2018). *T-Cash Aplikasi Uang Elektronik Paling Banyak dipakai di Indonesia*, dilihat 19 Februari 2018,

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/06/siapa-pemain-uang-elektronik-berbasis-aplikasi>
- Karimuddin, Amir. (2017). *Go-Pay Resmi Menjadi Platform E-Money*, dilihat 02 Februari 2018, <https://dailysocial.id/post/go-pay-resmi-e-money>
- Kotler, P., & Keller. (2014). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung; CV Alfabeta.
- Nababan, C. (2016). Gojek Bakal Rangkul Lebih Banyak Bank Demi Gopay. Dilihat 02 Februari 2018, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160517185310-185-131425/gojek-rangkul-bca-untuk-fitur-pembayaran-gopay>
- Nasehudin, Toto Syatori dan Gozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* Bandung. Pustaka setia.
- Phonthanukitithaworn C., Sellitto C., Fong M. (2015). *User Intention to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand*. Journal of internet Banking and Commerce. Vol. 20, No.1, April 2015.
- Rahmatsyah, Deni. (2011). ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)’. Tesis pada Universitas Indonesia.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). *Not So Different After All: A Cross- Discipline View of Trust*. Academy Of Management Review, vol. 23(3), 393 - 404.
- Rustiana. (2006). *Studi Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model Novice Accountant)*. Kinerja. Vol 10 No 1.
- Santhika, Eka. (2018). *Gopay Masalah, Peggua Gojek Disarankan Bayar Tunai*, dilihat 20 Februari 2018. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180511163142-185-297475/gopay-masalah-pengguna-gojek-disarankan-bayar-tunai>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Edisi 10.

- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edit)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekarini, Yunita Ayu. (2013). ‘Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem Informasi terhadap Kinerja Individu dengan Menggunakan Model UTAUT (Studi Pada PT. Pertamina (persero) Region IV Unit Pemasaran Wilayah Jateng-DIY)’. Skripsi pada Universitas Diponegoro.
- Sekundera P. L, Charlesto. (2006). ‘Analisis Penerimaan Pengguna Akhir dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* dan *End User Computing Satisfaction* terhadap Penerapan Sistem *Core Banking* pada BANK ABC’. Tesis Pada Universitas Diponegoro.
- Septiani R., Handayani Putu W., Azzahro F., (2017). *Factor That Affecting Behavioral Intention In Online Transportation Service: Case Study of Gojek*. Science Direct. *Procedia Computer Science* 124 (2017) 504–512.
- Setiawan, Sakina R.D. (2013). *Ini Tiga Keuntungan “Less Cash Society”*, dilihat 02 Februari 2018, <https://ekonomi.kompas.com/read/2013/12/16/1512136/ini.tiga.keuntungan.less.cash.society>.
- Setyanto, Tri T. (2011). ‘Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*’ (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang). Skripsi pada Universitas Diponegoro
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, having and being, 10th edition*. England. Pearson education limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Surendan, P. (2012). *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. *International Journal Of Business And Social Research*, vol. 2(4).
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE.
- Tang & Cang. (2009). *Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile knowledge management*. WSEAS Transactions

on Information Science and Applications. Issue 9, Vol. 6, September 2009.

Wardhani, Sita. (2017). *Perkembangan E-commerce di Indonesia*, dilihat 02 Februari 2018, <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>.

Wibowo, D. M., Janitingrum, E., Sukma, W. I., Nanggala, S., Ramadhaningsih, A., & Dessianayanthi, D. (2014). *Mengurangi Ketergantungan pada Uang Tunai (Edisi 50)*. Gerai Info Bank Indonesia, Terdapat pada http://www.bi.go.id/id/publikasi/gerai-info/Documents/GeraiInfoBI_5014.pdf

Yousafzai, S. Y., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2003). *A proposed model of e-trust for electronic banking*. *Technovation*. 23 (11), 847-860.