

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital Gopay

Camelia^{1*}), Hairudinor¹⁾, Rasyidi¹⁾

¹⁾Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

* E-mail author: 1710412120005@mhs.ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY: Received 15-02-2022 Accepted 29-02-2022 Published 12-06-2022	ABSTRACT : This study aims to determine the theory of Technology Acceptance Model (TAM) by Fred Davis (1986-1989) consist of Ease of Use, Trust, and Perceived Risk On Purchase Intention to Gopay Electronic Wallet in College Students of Social and Political Sciences Faculty, Lambung Mangkurat University Banjarmasin. This study uses a quantitative approach with an explanatory research. The number of samples obtained as 125 respondents with purposive sampling technique. Data collection uses a questionnaire online distributed via Google Forms, data analysis uses multiple linear regression with SPSS version 26.0 test tool. The results of this study prove Ease of Use dosen't have a partially significant effect on Purchase Intention with 0.0858 or 8,58% percentage influence, Trust has a partially significant effect on Purchase Intention with 0.1737 or 17,37% percentage influence, and Perceived Risk has a significant effect partially too on Purchase Intention with 0.0646 or 6,46% percentage influence. Meanwhile, Ease of Use, Trust, and Perceived Risk have a significant simultaneously effect on Purchase Intention to use Gopay Electronic Wallets with 0.324 or 32,4% percentage influence, the remained 0.676 or 67,6% percentage is influenced by other factors not discussed in this study Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), Consumer Behaviour, Ease of Use, Trust, Perceived Risk, Purchase Intention
---	---

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sudah berada di taraf revolusi 4.0 yang dimana hampir seluruh kegiatan manusia mengandalkan bantuan mesin serba canggih dan otomatis seolah-olah teknologi tersebut semakin menggeser posisi kemampuan manusia dalam melakukan berbagai bidang ilmu dan aktivitas, hal ini ditandai dengan adanya transisi kebiasaan masyarakat yang dahulu hanya dapat melakukan aktivitas secara manual kini mulai beralih secara digital atau mengalami modernisasi.

Modernisasi tidak lepas dari penggunaan internet sebagai penghubung antar satu perangkat teknologi dengan perangkat teknologi lainnya, bahkan penggunaan internet pada era revolusi 4.0 ini seakan-akan menjadi

kebutuhan wajib bagi masyarakat, terlebih lagi pada masyarakat milenial ataupun generasi z, pemanfaatan perangkat teknologi dan internet sering disebut dengan digitalisasi yang semakin mempengaruhi berbagai bidang aktivitas dalam aspek kehidupan masyarakat seperti aspek hiburan, aspek sosial, aspek pendidikan, dan aspek ekonomi dan bisnis.

Dari aspek ekonomi dan bisnis dapat dibuktikan dari indeks pertumbuhan adopsi ekonomi digital yang diterbitkan oleh situs databooks yang menunjukkan bahwa Negara Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia sebagai Negara yang paling banyak mengadopsi sistem ekonomi digital, yakni sebanyak 99% dibandingkan Negara-negara maju lainnya (www.databooks.com). Selain itu, dapat kita rasakan juga dari fenomena yang ada yaitu mulai berkurangnya toko-toko

perusahaan ritel ataupun perusahaan *departement store* di Indonesia, hal ini dikarenakan banyak perusahaan tersebut yang mengubah sistem pemasaran mereka menjadi berbasis digital atau yang kita kenal dengan istilah perdagangan secara *e-commerce*.

Menurut situs *bloomberg*, statistik dan ilmu *one data* penjualan menggunakan *e-commerce* lebih menguntungkan perusahaan dalam 3 (tiga) aspek, yaitu menguntungkan dari segi jumlah pengunjung (*viewers*), menguntungkan dari segi tanpa batasan ruang dan waktu dalam pemanfaatannya, serta menguntungkan dari segi *profit*, hal ini dikarenakan dalam sistem *e-commerce* perusahaan tidak perlu membayar biaya *overhead* pabrik karena basisnya yang *online*.

Dari banyaknya perusahaan yang beralih secara digital, sistem pembayaran di Indonesia juga mulai mengikuti, hal ini ditandai dengan adanya peluncuran teknologi pembayaran baru oleh *bank* Indonesia pada tahun 2017 yang dilakukan secara digital menggunakan *electronic money* (*e-money*) atau yang dikenalkan sebagai sistem *financial technology* (www.bi.go.id). Sistem pembayaran *fintech* ini awalnya hanya dapat dilakukan dengan cara *transfer* antar *bank* melalui kartu ATM, kartu debit ataupun kartu kredit, tetapi sistem *fintech* ini menstimulus beberapa perusahaan *startup* dan perusahaan *unicorn* pengembang aplikasi untuk meluncurkan sebuah produk baru berbasis aplikasi yang mereka perkenalkan dengan istilah *electronic wallet* (*e-wallet*) atau dalam bahasa Indonesia secara harfiah disebut dengan dompet digital, termasuk perusahaan Gojek Indonesia yang meluncurkan produk andalan mereka yaitu dompet digital Gopay.

Dalam fenomena *gap* yang terjadi yaitu dari perkembangan sistem *fintech* yang terjadi lonjakan sangat signifikan pada tahun 2021 yang didominasi oleh penggunaan dompet digital di Indonesia (www.katadata.com),

tetapi di waktu yang sama banyak artikel berita di internet yang menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital memiliki banyak risiko yang merugikan pengguna. Menurut Fred Davis (1986-1989) ada beberapa faktor yang membuat individu menerima suatu teknologi baru, termasuk didalamnya yaitu faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko.

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Ingin menguji dan menganalisis apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital GoPay.
2. Ingin menguji dan menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital GoPay.
3. Ingin menguji dan menganalisis apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital GoPay.
4. Ingin menguji dan menganalisis apakah Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital GoPay.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam buku Dr. Hapsawati Taan, S.T., MM (2017:5) berpendapat bahwa perilaku konsumen studi mengenai proses-proses yang terjadi disaat individu ataupun kelompok membeli, menggunakan, ataupun menghentikan pemakaian terhadap produk berupa barang, jasa, ide serta pengalaman untuk memenuhi keinginan ataupun hasrat tertentu.

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis *et al* (1989) dalam buku Dian Rahmadhani Elyosha Marey, S.Inf. dan

Dr. Edi Purwanto, SE., MM (2019:31-50) menyebutkan bahwa TAM adalah sebuah alat yang digunakan untuk memprediksi suatu kemungkinan diterimanya teknologi yang bersifat baru dalam lingkup masyarakat, alat ini juga dapat digunakan sebagai penjelas pola perilaku pengguna pada beberapa teknologi

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis *et al* (1989) dalam buku Dian Rahmadhani Elyosha Marey, S.Inf. dan Dr. Edi Purwanto, SE., MM (2019:31-50) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah seberapa besar teknologi dapat dirasakan relatif mudah untuk dipahami ataupun digunakan sehingga pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha yang keras untuk mempelajarinya.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) dalam penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Warmika (2016) meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari
2. Dapat dikendalikan
3. Mudah untuk digunakan
4. Jelas serta dapat dipahami
5. Fleksibilitas
6. Dapat dengan mudah terampil atau mahir

Kepercayaan

Menurut Mayer (1995) dalam penelitian Dimotius Yoga Caesar Wanda, dkk (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan dari individu untuk peka terhadap tindakan individu lain dengan harapan individu lain tersebut melakukan apa yang mereka yakini tanpa perlu melakukan pengawasan ataupun pengendalian terhadap dirinya.

Indikator kepercayaan menurut Mayer (1995) dalam penelitian Dimotius, dkk (2018) meliputi Kemampuan, Kebajikan hati, dan Integritas

Persepsi Risiko

Menurut Solomon (2002) dalam buku Dr. Hapsawati Taan, S.T., MM (2017:30)

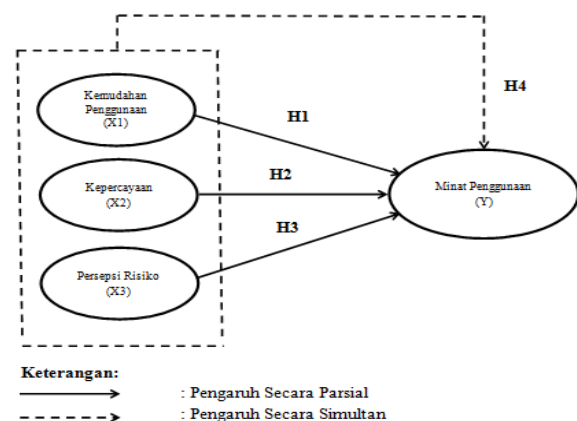
mendefinisikan persepsi risiko adalah proses stimulus dimana sensasi yang diterima individu melalui panca inderanya dipilah dan dipilih sebelum akhirnya di proses dan menghasilkan berupa pandangan negatif akan suatu objek yang diamati.

Indikator persepsi risiko menurut Pavlou (2001) dalam penelitian Ida Ayu Agung Upadianti Jayantari dan Ni Ketut Seminari (2018) meliputi Risiko keuangan, Risiko produk, Risiko privasi informasi, Risiko keamanan, dan Risiko waktu

Minat Penggunaan

Menurut Tih dan Lee (2013) dalam penelitian Yulianita (2018) mendefinisikan minat penggunaan adalah keinginan seseorang untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu produk, memilih produk sebagai preferensi, dan berniat untuk memilikinya.

Indikator minat penggunaan Tih dan Lee (2013) dalam penelitian Yulianita (2018) meliputi Minat transaksional, Minat preferensial, dan Minat eksploratif



Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan model penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang didapat, yakni:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan

2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa FISIP ULMt yang mengetahui aplikasi Gojek dan menggunakan aplikasi dompet digital selain Gopay yang tidak diketahui jumlah pastinya. Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2014) sehingga didapat jumlah sampel minimal sebanyak 119 sampel.

Adapun teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner (angket) melalui media *Google Form* sebelum akhirnya *link* google formulir tersebut disebarakan melalui media *whatsapp* dengan jumlah sampel yang didapat yaitu sebanyak 125 sampel.

Teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan pengujian terhadap variabel penelitian lebih dari satu yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, fungsinya yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh signifikan atau tidak. Adapun rumus yang digunakan dalam mencari analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2016:8):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen) secara masing-masing (parsial) (Sugiyono, 2014:184).

Uji simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Sugiyono, 2014:192). Koefisien determinan atau R^2 bertujuan untuk menunjukkan besaran nilai perubahan yang terjadi akibat variabel yang tidak diulas dan diteliti pada penelitian ini (Ghozali, 2016:95).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

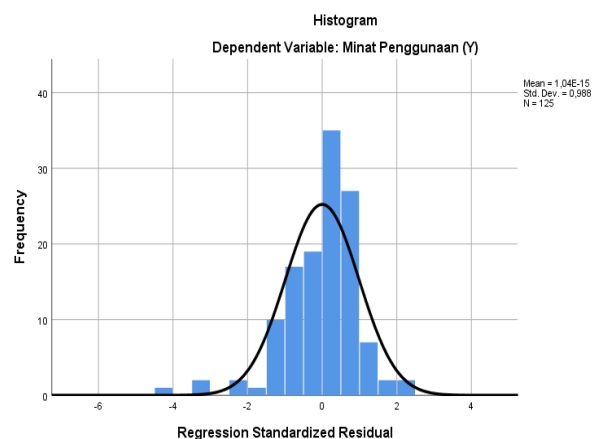
Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item dari keseluruhan indikator variabel memiliki r hitung yang lebih dari taraf 0,05 atau r hitung $> r$ tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach alpha* pada variabel penelitian memiliki taraf yang lebih dari 0,6 atau *cronbach alpha* $> 0,6$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat menunjukkan bahwa penelitian ini menghasilkan *output* nilai *P value* (sig) pada *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,141 atau nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,141 > 0,05$), dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Autokorelasi

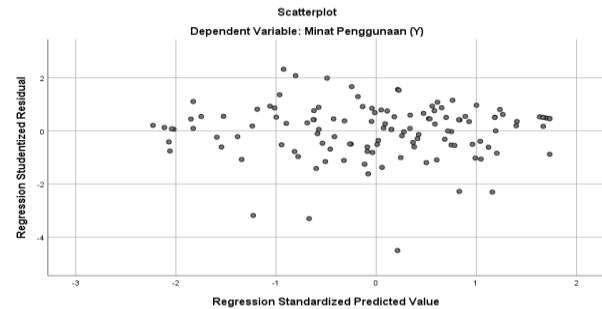
Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,569	0,324	0,307	6,079	2,087
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2)					
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)					

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat menunjukkan bahwa nilai hasil dari uji *durbin watson* (DW) penelitian ini bernilai sebesar 2,087, sedangkan nilai yang diperoleh dari tabel dU menunjukkan angka sebesar 1,7574 ($dU = k;N$), serta nilai *durbin watson* (DW) bernilai kurang daripada nilai 4-dU ($2,2426$). Atau $1,7574 < 2,087 < 2,2426$. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala autokorelasi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari keseluruhan variabel indenpenden memiliki nilai diatas taraf 0,10 serta nilai VIF dari keseluruhan variabel indenpenden memiliki nilai diatas taraf 10,0 atau dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser diatas dapat menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel indenpenden memiliki nilai signifikan 1 atau lebih dari taraf 0,05. Oleh maka itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-0,999	5,092		-0,196	0,845
	Kemudahan Penggunaan (X1)	0,130	0,109	0,170	1,196	0,234
	Kepercayaan (X2)	0,454	0,205	0,323	2,218	0,028
	Persepsi Risiko (X3)	0,139	0,064	0,177	2,169	0,032
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)						

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang diperoleh bernilai sebesar -0,999.
2. Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,130 yang menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan memiliki pengaruh positif.
3. Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,454 yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap minat penggunaan memiliki pengaruh positif.
4. Variabel persepsi risiko memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,139 yang menunjukkan faktor persepsi

risiko terhadap minat penggunaan memiliki pengaruh positif.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-0,999	5,092		-0,196	0,845
	Kemudahan Penggunaan (X1)	0,130	0,109	0,170	1,196	0,234
	Kepercayaan (X2)	0,454	0,205	0,323	2,218	0,028
	Persepsi Risiko (X3)	0,139	0,064	0,177	2,169	0,032
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)						

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,234 atau lebih besar daripada taraf 0,05 ($0,234 > 0,05$) serta nilai t hitung yang bernilai sebesar 1,196 atau lebih kecil daripada nilai t tabel yang bernilai sebesar 1,97976 ($1,196 < 1,97976$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat penggunaan.
2. Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,028 atau lebih kecil daripada taraf 0,05 ($0,028 < 0,05$) serta nilai t hitung yang bernilai sebesar 2,218 atau lebih besar daripada t tabel yang bernilai sebesar 1,97976 ($2,218 > 1,97976$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat penggunaan.
3. Variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikan sebesar 0,032 atau lebih kecil daripada taraf 0,05 ($0,032 < 0,05$) serta nilai t hitung yang bernilai sebesar 2,169 atau lebih besar daripada t tabel yang bernilai sebesar 1,97976 ($2,169 > 1,97976$). Sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat penggunaan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2142,753	3	714,251	19,329	,000
	Residual	4471,119	121	36,951		
	Total	6613,872	124			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2)						

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen penelitian ini, yaitu variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki taraf signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada taraf 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai f hitung yang bernilai sebesar 19,329 atau lebih besar daripada f tabel yang bernilai sebesar 2,68 ($19,329 > 2,68$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, variabel kepercayaan, dan variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat penggunaan.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0,569	0,324	0,307	6,079	2,087
a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2)					
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)					

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,324 atau dapat disimpulkan variabel kemudahan penggunaan, variabel kepercayaan, dan variabel persepsi risiko secara simultan mempengaruhi variabel

minat penggunaan dengan persentase pengaruhnya yaitu sebesar 32,4%, sedangkan sisanya yaitu 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan dompet digital Gopay pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan dompet digital Gopay pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan dompet digital Gopay pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Penggunaan dompet digital Gopay pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

DAFTAR PUSTAKA

- Chae, Jin, Mie. 2017. *The Effect of Shopping Value, Ease of Use, and Usefulness on Mobile Purchase Intention*. Science of Emotion and Sensibility Journal. Vol 20 No. 2, Page 73-86. Gyeonggi-do: Hansung University.
- Dewi, Ni, Made, Ari, Puspita., I, Gde, Kt, Warmika. 2016. *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol 5 No. 4, Halaman 2606-2636. Bali: Universitas Udayana.
- Dwiastuti, Rini., Agustina, Shinta., Riyanti, Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakkan ke 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husein, Umar. 2015. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jayantari, Ida, Ayu, Agung, Upadianti., Seminari, Ni, Ketut. 2018. *Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen. Bali: Universitas Udayana.
- Kotler, Philip., Kevin, Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lampengan, Pricilia., Massie, James D, D., Roring, Ferdy. 2019. *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop ZALORA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT MANADO*. Jurnal EMBA. Vol 7 No. 4, Halaman 5693-5702. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Marey, Dian, Ramadhani, Elyosha., Purwanto, Edi. 2019. *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Publisher: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Permana, Ade, Indra. 2020. *Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online BUKALAPAK*. Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB). Vol 25 No. 2. Tangerang: Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang.
- Pratama, Andhika, Bayu., Suputra, I, Dewa, Gede, Dharma. 2019. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat*

- Menggunakan Uang Elektronik. Jurnal Akuntansi. Bali: Univeristas Udayana.
- Priambodo, Singgih., Bulan, Prabawani. 2016. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi. Vol 5 No. 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Putra, I, Putu, Agus, Purnama., Sukaatmadja, I, Putu, Gde., Giantari, I, G, A, K. 2016. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs TRAVELOKA*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Vol 5 No. 9. Bali: Universitas Udayana.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Sitorus, Samuel, Domade., M, Kholid, Mawardi. 2019. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online. (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Carousell)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 73 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Taan, Hapsawati. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: ZAHHR Publishing
- Wanda, Dimotius, Yoga, Caesar., Andriani, Kusumawati., Brillyanes, Sanawiri. 2018. *The Influence of Perceived of Risk Toward Trust and Its Impact on Purchase Intention (Study on GO-RIDE Consumer in Malang City)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 64 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Widhiani, Asterina., 2018. Idris. *Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Diponegoro Journal of Management. Vol 7 No. 2, Halaman 1-6. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Xie, Chunhua. 2017. *The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention—A Case Study of Taobao Online Shopping of Fresh Fruit*. Asian Agricultural Research Journal. Vol 9 No. 5, Page 30-35. Wuhan: Huazhong Agricultural University.
- Yulia, Rozana. 2018. *Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online di Situs E-Commerce LAZADA*. Jurnal Ilmu Administrasi: <http://eprints.undip.ac.id>. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Yulianita. 2018. *Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce*. Jurnal Komunikasi Indonesia. Vol 7 Issue 2. Jawa Barat: Universitas Indonesia