



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Article Information

History of Article:

Received February 22nd 2021

Accepted November 11th 2021

Published December 1st 2021

DOI:

10.32639/fokusbisnis.v19i2.746



Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment

Arief Adhy Kurniawan¹, Fadli Abdillah Subhi²

Universitas Amikom Purwokerto^{1,2}

email: randy.ap@iainkendari.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan peneliti adalah menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* terhadap minat menggunakan Go-Pay. Penelitian ini bermanfaat secara teoritis yaitu dapat mengembangkan ilmu pengetahuan berkaitan dengan perilaku konsumen terutama minat konsumen dan variabel yang mempengaruhinya. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna go payment di Purwokerto. Analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh pengaruh positif yang signifikan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* dengan minat menggunakan Go-Pay.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model*, Minat Konsumen

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *social influence* on interest in using Go-Pay. This research is theoretically useful, namely it can develop knowledge related to consumer behavior, especially consumer interest and the variables that influence it. This research was conducted on consumers who use go payment in Purwokerto. Analysis using multiple linear regression. The results obtained a significant positive influence between *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence* with interest in using Go-Pay.

Keywords: *Technology Acceptance Model*, *Consumer Intention*

PENDAHULUAN

Go-Jek Credit adalah alat pembayaran secara online bagi konsumen yang ingin melakukan pembayaran non tunai. Kondisi tersebut bukan lagi menjadi sesuatu yang asing dalam bisnis *E-Commerce* di Indonesia, karena *Gojek Credit* masuk dalam kategori *M-Payment*. *M-Payment* merupakan perangkat aktivitas bisnis menggunakan perangkat elektronik dengan yang dijaminan dengan koneksi mobile network (Liébana-Cabanillas, *et al.* 2014). Awal mulanya berbagai fitur pada *Go-Jek Credit* belum familiar dan belum banyak digunakan, karena yang diperlukan hanya layanan ojek. Dalam perkembangannya, info layanan yang disediakan *Go-Jek* makin luas, sehingga banyak fitur digunakan konsumen dan saat ini berubah dengan nama *Go-Pay*.

Niat konsumen untuk menggunakan *Go-Pay* dapat dilihat dari seberapa kemauan konsumen dalam mencoba dan seberapa kuat usaha untuk mewujudkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Niat merupakan kemauan seseorang dalam menggunakan teknologi dengan informasi yang baru. Berbagai faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap penggunaan aplikasi *Go-Pay* salah satunya adalah persepsi, dimana persepsi akan berpengaruh pada sikap serta perilaku seseorang yang membentuk perilaku sebenarnya. Perilaku dalam mengadopsi dipengaruhi oleh niat dalam memakai teknologi tertentu, ditentukan oleh bagaimana konsumen mempersepsi kegunaan dan juga kemudahan yang ada dalam teknologi tersebut (Kim, *et al.*, 2001).

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian adalah bagaimana pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *Go-Pay*. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *Go-Pay*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat

Minat merupakan persepsi individu terhadap keinginannya di masa mendatang yang bisa membentuk perilaku khusus individu (McKnight, *et al.*, 2002). Minat dalam berperilaku berperan kuat dalam menggunakan teknologi atau system (Venkatesh, *et al.*, 2012). Niat diartikan sebagai niat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara sukarela (Islam, *et al.*, 2013). Niat menjadi motivasi yang memengaruhi perilaku dan menjadi indikasi seseorang untuk terlibat dalam perilaku dan juga menentukan keputusan berdasarkan pemikiran bagaimana individu mau melakukan sesuatu atau sebaliknya (Alasmari, 2017). Pada penelitian ini, definisi operasional niat merujuk terhadap minat konsumen memakai teknologi tertentu.

Penilaian individu terhadap manfaat suatu produk teknologi, akan membuatnya berminat mempergunakannya sehingga memberikan kepuasan saat memakainya. Minat adalah kesadaran dari dalam diri individu pada suatu obyek, orang, permasalahan maupun kondisi dan situasi yang berkaitan dengan dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa minat adalah sebuah kesadaran, sehingga minat menjadi aspek psikologis pada individu dalam memberikan perhatian yang tinggi pada sesuatu dan memberikan dorongan baginya melakukan sesuatu berkaitan dengan obyek tertentu (Panggali & Baridwan, 2012).

Perceived Usefulness

Persepsi terhadap penggunaan teknologi adalah seberapa jauh individu mempercayai dengan memakai suatu sistem ataupun pelayanan tertentu bisa membuat pekerjaan menjadi lebih baik (Davis, 1989). Sistem dengan persepsi manfaat tinggi bisa menumbuhkan kepercayaan pada pengguna bahwa kinerja yang dicapai akan lebih baik. kondisi tersebut akan memberikan dorongan pada konsumen bahwa penggunaan teknologi dalam pekerjaannya, membuat produktivitasnya semakin meningkat dan juga lebih efisien (Wibowo, 2008).

Persepsi manfaat merupakan keyakinan pada diri individu bahwa menggunakan teknologi tertentu bisa meningkatkan kinerja mereka dengan lebih baik. Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi manfaat yang diberikan seseorang dalam menggunakan teknologi memberikan efek positif yang bisa meningkatkan pencapaian kinerja. Persepsi responden terhadap manfaat teknologi dapat dilihat dari beberapa instrumen antara lain: teknologi meningkatkan kinerja individu, sistem menambah produktivitas, kinerja individu lebih efektif, dan sistem memberi banyak manfaat (Venkatesh, *et al.*, 2003).

Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan untuk menggunakan teknologi (*perceived ease of use*) adalah bagaimana individu memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi memberikannya kebebasan dalam usaha (Hartono, 2007). Persepsi kemudahan akan kegunaan teknologi merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi atau sistem tidak membuatnya repot atau harus mengeluarkan usaha yang lebih besar saat menggunakannya (*free of effort*) (Widjana, 2011).

Persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem memiliki pengaruh terhadap minat baik langsung maupun tidak langsung akan manfaat yang dirasakan individu pada sistem tersebut (Venkatesh & Morris, 2000). Adanya pengaruh langsung dari sistem, pada akhirnya juga akan meningkatkan kemungkinan yang lebih besar bagi individu untuk menggunakan suatu sistem. Sedangkan efek tidak langsung menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang makin mudah, akan membuat teknologi tersebut memberikan banyak manfaat (Davis, 1989).

Sosial Influence

Pengaruh sosial adalah bagaimana individu memberikan persepsi terhadap orang lain yang dirasakan penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru. *Social influence* memberikan efek langsung terhadap niat (*intention*) yang dinilai dari konstruk seperti norma subjektif dan faktor-faktor sosial (Davis, 1989).

Pengaruh sosial merupakan bagaimana pandangan seseorang terhadap lingkungan di sekitarnya baik keluarga atau teman yang mempengaruhinya menggunakan suatu sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Pengaruh sosial dipersepsikan sama dengan subyektif dalam model TRA, TAM2, TPB, dan C-TAM-TPB, social factors (MPCU), serta image (IDT). Pada penelitian menggunakan social norm sebagai konstruk, menyimpulkan adanya kesamaan dengan subjective norm pada TRA (Thompson *et al.*, 1991). Pengaruh sosial merupakan pendapat dari orang lain terkait penggunaan teknologi.

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay

Persepsi positif masyarakat terhadap manfaat uang elektronik dan kemampuannya merasakan manfaat uang elektronik tersebut akan mampu menumbuhkan minat untuk menggunakan uang elektronik tersebut, bahkan dimasa mendatang, penggunaan uang elektronik akan melebihi penggunaan kartu debit.

Hasil penelitian Nugroho (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan minat konsumen untuk bertransaksi menggunakan internet. Riset lain oleh Sitinjak (2019) menyimpulkan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat untuk menggunakan Go-Pay. Berdasarkan riset tersebut, hipotesis dalam penelitian yaitu:

H₁: Perceived Usefulness Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay

Perceived ease of use adalah pandangan individu terhadap kemudahan dalam penggunaan suatu sistem. Persepsi kemudahan, juga didefinisikan sebagai kemudahan yang bisa dirasakan individu dalam menggunakan sistem dan membuatnya tidak mengeluarkan usaha lain karena kemudahan sistem tersebut (Susanto & Aljoza, 2015).

Riset yang dilakukan Sigar (2016) dan Septiani *et al.* (2017) ditemukan adanya pengaruh positif antara persepsi kemudahan menggunakan teknologi dengan perilaku menggunakan kembali. Riset lain menemukan adanya efek positif dari persepsi kemudahan dengan perilaku menggunakan (Abdullah *et al.*, 2016). Dari riset tersebut, hipotesis penelitian yaitu:

H₂: Perceived Ease of Use Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay*

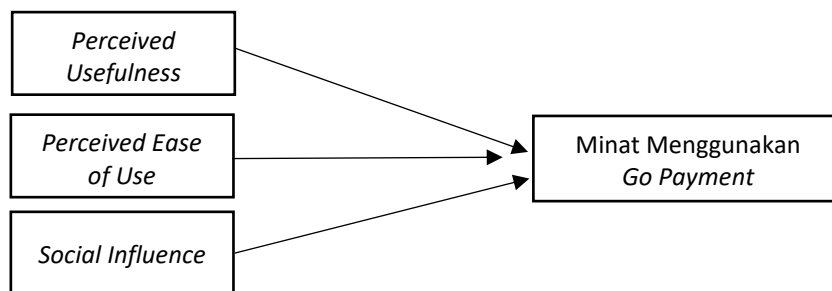
Pengaruh Sosial Influence Terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay*

Kondisi masyarakat sebagai makhluk sosial akan lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, apalagi bila memperoleh dorongan untuk menggunakan suatu sistem baru (Cao & Niu, 2019). Dengan kata lain niat yang tumbuh dalam diri seseorang saat menggunakan teknologi baru, adalah karena dorongan dari orang-orang disekitarnya.

Kondisi sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku seorang dengan tiga mekanisme, seperti kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi (Venkatesh, *et al.*, 2013). Riset (Guo *et al.*, 2015) menemukan adanya pengaruh nyata dari sosial dengan niat menggunakan sistem informasi. Berdasarkan riset tersebut, hipotesis penelitian adalah:

H₃: Sosial Influence Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay*

Model dalam penelitian ditunjukkan dalam gambar 1 sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan survey kepada pengguna *go payment*. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari konsumen dengan menyebarkan kuisisioner. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang pernah bertransaksi dengan aplikasi *Go-Pay*. Besarnya sampel diambil dengan rumus taksiran interval, diperoleh sampel sebanyak 100 orang, dan ditarik menggunakan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik angket atau kuisisioner dan variabel diukur dengan skala Likert. Regresi linier berganda dipilih sebagai alat analisis, dan pengujian menggunakan uji F dan t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner menggunakan *Product Moment Pearson*, dan ringkasannya tersaji di tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}
Minat Menggunakan <i>Go Payment</i>	1	.857
	2	.742
	3	.765
	4	.844
<i>Perceived Usefulness</i>	1	.683
	2	.833
	3	.866
	4	.706
	5	.779
<i>Perceived Easy of Use</i>	1	.922
	2	.861
	3	.761
	4	.797
<i>Social Influence</i>	1	.932
	2	.897
	3	.942

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Data tabel 1 menunjukkan nilai korelasi semua variabel penelitian lebih dari $r_{tabel} = .374$, yang artinya pernyataan pada variabel penelitian valid untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Ringkasan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* disajikan di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Minat Menggunakan <i>Go Payment</i>	.815
<i>Perceived Usefulness</i>	.831
<i>Perceived Ease of Use</i>	.857
<i>Social Influence</i>	.912

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pengujian reliabilitas secara keseluruhan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > .374, artinya variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas tersaji di tabel 3

Tabel 3. Pengujian Normalitas Data

	Nilai
Kolmogorov-Smirnov Z	.663
Asymp. Sig. (2-tailed)	.772

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan didapatkan *p value* lebih besar dibandingkan alphanya ($\alpha = 0,05$), artinya data menyebar secara normal.

Uji Multikoleniaritas

Ringkasna uji multikoleniaritas tersaji di tabel 4

Tabel 4. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	1.114	Bebas Multikolinearitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	1.468	Bebas Multikolinearitas
<i>Sosial Influence</i>	1.388	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Hasil perhitungan diperoleh nilai VIF kurang dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Ringkasan uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	.097	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Perceived Ease of Use</i>	.484	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Sosial Influence</i>	.556	Bebas Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan nilai *p value* semua variabel penelitian lebih beasr dari alphanya ($\alpha = 0.05$), artinya model penelitian tidak teridenfitikasi heteroskedasitas.

Persamaan Regresi Berganda

Ringkasan perhitungan analisis regresi tersaji di Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koef.reg	t _{hitung}	Sig
<i>Perceived Usefulness</i>	.267	4.385	.000
<i>Perceived Ease of Use</i>	.337	4.569	.000
<i>Sosial Influence</i>	.485	5.125	.000
Konstanta	-.273		
Adjusted R ²	.613		
F Hitung	50.652		

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Persamaan regresi yang dibentuk adalah:

$$Y = -.273 + .267 X_1 + .337 X_2 + .485 X_3 + \varepsilon$$

Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya koefisien determinasi (R²) dalam perhitungan regresi adalah .613 atau 61.30 persen, artinya 61,30 persen perubahan minat menggunakan Go Payment dapat diterangkan oleh variabel bebasnya yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Sosial Influence*, dan 38.70 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 50.652 sedangkan *p value* .000 atau kurang dari alpha (.000 < .05). Hal ini menunjukkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Sosial Influence* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan Go Payment.

Pengujian Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Ringkasan perhitungan uji t tersaji di tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan Uji t

Model	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
<i>Perceived Usefulness</i>	4.385	1.6716	.0000
<i>Perceived Ease of Use</i>	4.569	1.6716	.0000
<i>Sosial Influence</i>	5.125	1.6716	.0000

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan memperhatikan nilai uji t, yaitu untuk t_{hitung} variabel *Perceived Usefulness* sebesar 4.385 dengan *p value* .0000, sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.6716. Memperhatikan perbandingan nilai t_{hitung} > t_{tabel}, maka disimpulkan secara parsial *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Go Payment, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Perceived Ease of Use* adalah 4.569 sementara *p value* .0000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.6716. Memperhatikan perbandingan nilai t_{hitung} > t_{tabel}, maka disimpulkan secara parsial *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh terhadap Minat Menggunakan Go Payment, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} variabel *Sosial Influence* sebesar 5.125 dengan *p value* .0000 dan t_{tabel} sebesar 1.6716. Memperhatikan perbandingan t_{hitung} > t_{tabel}, maka disimpulkan secara parsial *Sosial Influence* memberikan pengaruh terhadap Minat Menggunakan Go Payment, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Perceived Usefulness bisa memberikan pengaruh pada sikap individu dalam penerimaan teknologi baru, dengan asumsi keberadaan teknologi baru tersebut bisa menambahkan pencapaian hasil kerja. Konsep tersebut memberikan gambaran bagaimana manfaat suatu sistem untuk para penggunanya khususnya berhubungan produktivitas, pencapaian kinerja, efektivitas hasil kerja, dan manfaat secara keseluruhan, yang pada akhirnya pandangan positif dari konsumen pada sistem akan berpengaruh pada sikapnya menggunakan sistem.

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran bagaimana secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang baik terkait manfaat penggunaan *Go Payment*. Responden memberikan pernyataan bahwa penggunaan *go pay* membuat semua transaksi lebih praktis, bisa membuat kinerja meningkat, pembaruan menjadi lebih efisien.

Dari analisis regresi disimpulkan ada pengaruh nyata antara *Perceived Usefulness* dengan minat menggunakan *Go-Pay*. Hal ini terbukti nilai *t* hitung sebesar 4.295 dan *p value* .0000 atau lebih besar dibanding nilai alfabanya ($\alpha=0.05$) yang berarti persepsi konsumen tentang manfaat *Go Pay* yang semakin baik, akan membuat semakin berminat menggunakan *Go-Pay*. Hasil penelitian sesuai riset Nugroho (2016) bahwa ada pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan dengan minat konsumen bertransaksi menggunakan internet. Sitinjak (2019) dalam risetnya juga menemukan adanya pengaruh *Perceived Usefulness* dengan minat menggunakan *Go-Pay*.

Perceived Ease of Use adalah rasa percaya pada diri responden bahwa penggunaan teknologi akan membuatnya terbebas dari usaha. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan teknologi memberikan kepercayaan pekerjaan akan lebih mudah dilakukan sehingga mengambil keputusan menggunakan teknologi tersebut. Dan sebaliknya, jika konsumen memiliki kepercayaan bahwa teknologi tidak memberikan kemudahan, maka dia akan mempergunakan teknologi tersebut.

Dari gambaran analisis deskripsi diketahui mayoritas responden memberi persepsi positif pada persepsi kemudahan. Menurut responden, *Go Pay* merupakan aplikasi yang mudah dipakai, membuat pekerjaan jadi cepat, aplikasi mudah dipahami dan pemakaiannya bisa fleksibel sesuai kebutuhan. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa ada pengaruh nyata antara *Perceived Ease of Use* terhadap minat menggunakan *Go-Pay* yang dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4.158 sementara *p value* .0000. Artinya makin baik persepsi responden dalam menggunakan *Go Pay*, niat untuk menggunakan aplikasi tersebut makin tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan riset Sigar (2016) dan Septiani *et al.*, (2017) yang menemukan ada dampak positif antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention to use*. Riset lain diperoleh kesimpulan adanya pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use* (Abdullah *et al.*, 2016).

Social Influence merupakan persepsi tentang bagaimana orang lain (keluarga atau teman) memberikan kepercayaan untuk menggunakan suatu teknologi. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan tempat responden berada baik teman maupun keluarga sangat mempengaruhinya dalam penggunaan teknologi tertentu, dan salah satunya untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Hasil analisis deskripsi menemukan bahwa mayoritas responden memberi persepsi positif pada variabel *Sosial Influence*. Ada orang-orang yang memberikan pengaruh pada perilaku responden menggunakan *Go-Pay* seperti keluarga, teman, dan pasangan. Dari perhitungan regresi diperoleh kesimpulan ada pengaruh nyata dari *Sosial Influence* dalam menggunakan minat menggunakan *Go-Pay*. Pengaruh juga dibuktikan dari uji *t* dengan nilai *t* hitung sebesar 3.758 dengan *p value* .0000, yang artinya makin baik *Sosial Influence* di lingkungan responden, akan minat untuk menggunakan *Go Pay* semakin tinggi. Hal ini sesuai riset Guo *et al.*, (2015), bahwa ada pengaruh yang positif dari *Sosial Influence* dengan niat penggunaan sistem informasi.

SIMPULAN

Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay*, yang artinya semakin baik manfaat suatu teknologi, minat konsumen menggunakannya semakin tinggi. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay*, artinya semakin mudah seseorang menggunakan aplikasi *Go Pay*, maka minat untuk menggunakannya makin tinggi. *Sosial Influence* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Go-Pay*, artinya makin banyak orang-orang lingkungan konsumen yang memakai aplikasi *go pay*, minat menggunakan aplikasi akan makin tinggi.

REFERENSI

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating The Influence of The Most Commonly Used External Variables of TAM On Students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of E-Portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alasmari, T. M. (2017). *Mobile Learning Technology Acceptance Among Saudi Higher Education Students*. Wayne State University.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating Context-Awareness and UTAUT to Explain Alipay User Adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Guo, F., Blundell, C., Wallach, H., & Heller, K. (2015, February). The Bayesian Echo Chamber: Modeling Social Influence via Linguistic Accommodation. *Artificial Intelligence and Statistics*, 315-323.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Islam, Z., Low, P. K. C., & Hasan, I. (2013). Intention to Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824-838.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- 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.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Nugroho, Y. A. (2016). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceive of Usefulness, Perceive Risk and Trust Towards Behavior Intention in Transaction by Internet. *Business and Entrepreneurial Review*, 9(1), 79-90.
- Panggali, R. G., & Baridwan, Z. (2012). Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors That Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 504-512.

- Sigar, J. F. (2016). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment to Intention to Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of E-Government Services in A Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and The Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science*, 72, 622-629.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 125-143.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.
- Wibowo, W. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Widjana, M. A. (2011). Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(2).