

Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* pada Pria dan Wanita

Christina Sudyasjayanti^{1*}, Aiman Fauzi Gadi²

^{1,2} International Business Management, School of Business and Management, Universitas Ciputra Surabaya

Abstract

Mobile payment is a phenomenon that cause major impact in people payment activities. The aim of this research was to determine the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness and trust in the intention to use mobile payments for men and women. Individual motivating factors in using mobile payment are different, including differences in individual encouragement in using mobile payment applications for men and women. The approach of this research was quantitative with multiple regression analysis method which is carried out three times to determine differences in intention to use between men, women, and both. The sample used in this research amounted to 170 samples with the characteristics of mobile payment users who live in the city of Surabaya or DKI Jakarta, are at least 21 years old, and are male or female. The results of this study indicate that the variables of perceived ease of use, perceived usefulness and trust affect the intention to use mobile payment. However, there are differences between men and women in their intention to use mobile payments. The result indicate that difference factors in intention to use mobile payment between men and women is perceived ease of use variable doesn't have a significant effect on regression tests with male data only with 0,006 of significance value, then when the regression test is carried out with female data only the results shown are that trust variable doesn't affect intention to use mobile payment for female respondents with 0,130 of significant value.

Keywords: Mobile payment, perceived ease of use, perceived of usefulness, trust, intention to use

Copyright (c) 2022 Christina Sudyasjayanti

✉ Corresponding author :

Email Address : christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id

Introduction

Berdasarkan survei APJII masyarakat Indonesia paling kerap menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet dengan persentase 93,9%. Penetrasi pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat dari tahun 2011 hingga tahun 2020 berdasarkan data hasil survei Statista. Didukung oleh tingginya penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia. Penggunaan aplikasi pembayaran mobile payment hadir di Indonesia dan menjadi fenomena baru dalam dunia

teknologi finansial di Indonesia. Menurut Dahlberg et.al. dalam Labib dan Wibawa (2019) definisi *mobile payment* adalah alat transaksi pembayaran untuk membayar barang, jasa, hingga pembayaran tagihan yang memanfaatkan perangkat *smartphone* serta alat-alat digital lainnya yang menggunakan teknologi komunikasi nirkabel. Lalu, Ghezzi et. al. dalam Labib dan Wibawa (2019) mendefinisikan *mobile payment* adalah proses terjadinya transaksi yang dilakukan menggunakan *smartphone* atau perangkat nirkabel lainnya yang mampu secara aman memproses transaksi via jaringan seluler atau via teknologi nirkabel seperti NFC, QR Code, dll. Fenomena ini memberi dampak yang dominan dalam merubah *life style* masyarakat Indonesia dalam aktivitas pembayaran dalam kesehariannya. Dampak positif dari penggunaan *mobile payment* adalah berhasil mengefisienkan aktivitas pembayaran masyarakat, konsumen sudah tidak perlu lagi membawa banyak uang tunai karena menggunakan aplikasi pembayaran *mobile payment*.

Berdasarkan Global Consumer Insight Survey 2019 yang dilakukan oleh PWC, pada tahun 2019 jumlah pengguna *mobile payment* di Indonesia meningkat sebesar 9% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menandakan bahwa *mobile payment* semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Fungsi *mobile payment* bagi setiap individu memiliki makna yang berbeda-beda, termasuk di dalamnya perbedaan fungsi *mobile payment* pada pria dan wanita. Berdasarkan data yang terdapat dari survei Fintech Report 2019 oleh Dailysocial.id penyedia jasa *mobile payment* paling digemari di Indonesia adalah Gopay dengan persentase pengguna 83,3% dari total responden dalam survei, kedua diduduki oleh OVO dengan persentase 81,4%, mengikuti DANA dan LinkAja dengan persentase 68,2% & 53.

1.2.

Literature Review

Yani, et al., (2018) menyatakan TAM adalah teori yang dibangun bertujuan untuk memberikan analisis dan pemahaman terkait elemen-elemen yang mempengaruhi adopsi penerapan teknologi informasi. Davis dalam Weerasinghe & Hindagolla (2018) teori TAM menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* dua variabel pembangun TAM yang merupakan pertimbangan utama niat perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi.

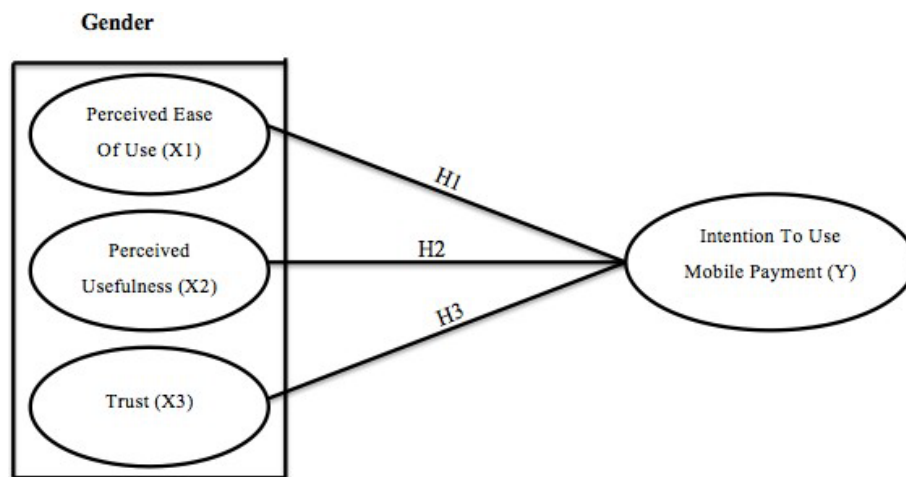
Perceived Ease of Use. Menurut Davis dalam Anjelina (2018) *perceived ease of use* adalah tolak ukur sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa dengan memanfaatkan aplikasi tersebut maka seseorang tersebut akan lepas dari usaha (*free of effort*). Pengguna cenderung lebih mudah menerima aplikasi yang lebih mudah penggunaannya daripada lainnya. Sehingga aplikasi yang dinilai lebih mudah penggunaannya akan mempermudah pengguna aplikasi

dalam menyelesaikan lebih banyak pekerjaan jika dibandingkan dengan sistem yang penggunaannya lebih rumit (Venkatesh & Morris dalam Anjelina 2018). Indikator *perceived ease of use* adalah mudah digunakan, mudah dipelajari, dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk dimengerti (Leon 2018).

Perceived Usefulness. Menurut Venkatesh & Davis dalam Anjelina (2018) definisi variabel *Perceived Usefulness* adalah seberapa jauh pengguna mempercayai akan pemanfaatan suatu sistem akan menambah tingkat produktivitasnya. Dalam konteks layanan *mobile payment*, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai seberapa jauh seseorang yakin bahwa dengan penggunaan aplikasi *mobile payment*, produktivitas dan kinerja orang tersebut akan dalam melakukan kegiatan transaksi pembayaran. Indikator *perceived usefulness* adalah berguna dalam kehidupan sehari-hari bagi penggunanya, meningkatkan produktivitas, nyaman bagi pengguna, menghemat waktu, dan memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.

Trust. Leonard dalam Denaputri & Osman (2020) mendefinisikan variabel *trust* sebagai "kepercayaan pengguna terhadap perangkat seluler yang digunakan untuk melakukan transaksi online". Menurut Lin et al dalam Denaputri & Osman (2020), *trust* merupakan faktor pendorong pada transaksi antara pembeli dan penjual. Minimnya kepercayaan konsumen kepada aplikasi *mobile payment* merupakan tantangan besar untuk penyedia layanan *mobile payment* untuk berkembang (Gao & Waechter dalam Denaputri & Osman, 2020). Indikator *trust* adalah reputasi, kualitas pelayanan, privasi, integritas, dan komitmen untuk menepati janji.

Intention To Use. Davis dalam Priambodo dan Prabawani (2016) mendefinisikan *intention to use* sebagai tingkatan seberapa dominan dorongan seseorang dalam melaksanakan hal-hal tertentu. Variabel *intention to use* juga menjadi dorongan agar konsisten memanfaatkan sebuah teknologi (Davis dalam Suyanto, 2019). Indikator *intention to use* adalah keinginan untuk menggunakan, keinginan untuk menggunakan sehari-hari, selalu mencoba menggunakan, dan penggunaannya akan berlanjut dimasa yang akan datang.



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis

H1 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use*.

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use*.

H3 : *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use*.

H4 : Terdapat perbedaan *intention to use mobile payment* pada pria dan Wanita.

2. Method, Data, and Analysis

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* di Kota Surabaya dan DKI Jakarta. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016 : 248) *purposive sampling* adalah teknik sampling yang didasari dengan syarat- syarat tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 170 responden dengan kriteria pengguna *mobile payment* yang berdomisili di Kota Surabaya atau DKI Jakarta, berusia 21 tahun keatas, dan berjenis kelamin pria atau wanita.

3. Result and Discussion

Terdapat 170 responden dari penelitian ini, yang terdiri dari 79 responden pria dan 91 responden wanita. Responden dalam penelitian ini berdomisili di dua Kota terbesar di Indonesia yaitu 118 responden berdomisili di Kota Surabaya dengan persentase 69,41% dan 52 responden berdomisili di DKI Jakarta dengan persentase 30,58% dari total responden. Mayoritas usia responden dalam penelitian ini yaitu antara 21-23 tahun dengan persentase 94,11% atau berjumlah 160 responden. Pekerjaan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah sebagai mahasiswa dengan jumlah 142 responden, lalu mengikuti 22 responden

sebagai wiraswasta dan 4 responden sebagai pegawai. Terakhir untuk pengeluaran dalam menggunakan *mobile payment*, mayoritas responden mengeluarkan Rp 0,00 – Rp 250.000,00 dalam menggunakan *mobile payment* per bulan-nya dengan jumlah 53 responden.

Item pernyataan pada tiap variabel menunjukkan nilai korelasi pearson diatas 0.1506 sesuai dengan hitungan nilai r tabel dan nilai signifikansi seluruh item dibawah 0.05 sehingga dapat dinyatakan seluruh pernyataan item kuesioner tervalidasi. Uji realibilitas menjelaskan bahwa variabel (X1), (X2), (X3) dan (Y) memiliki nilai Cronbrach's Alpha lebih dari 0,8, sehingga daapat disimpulkan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Table 1. Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi Pearson	Nilai Sig (2 Tailed)	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Perceived Ease Of Use (X1)	X1.1	0,865	0	<i>Valid</i>	0,871	Reliabel
	X1.2	0,865	0	<i>Valid</i>		
	X1.3	0,838	0	<i>Valid</i>		
	X1.4	0,836	0	<i>Valid</i>		
	X2.1	0,807	0	<i>Valid</i>		
Perceived Usefulness (X2)	X2.2	0,814	0	<i>Valid</i>	0,87	Reliabel
	X2.3	0,844	0	<i>Valid</i>		
	X2.4	0,787	0	<i>Valid</i>		
	X2.5	0,826	0	<i>Valid</i>		
Trust (X3)	X3.1	0,849	0	<i>Valid</i>	0,928	Reliabel
	X3.2	0,838	0	<i>Valid</i>		
	X3.3	0,86	0	<i>Valid</i>		
	X3.4	0,84	0	<i>Valid</i>		
	X3.5	0,833	0	<i>Valid</i>		
	X3.6	0,852	0	<i>Valid</i>		
	X3.7	0,759	0	<i>Valid</i>		
	X3.8	0,705	0	<i>Valid</i>		
	Y1.1	0,82	0	<i>Valid</i>	0,929	Reliabel

Intention To Use (Y)	Y1.2	0,772	0	<i>Valid</i>
	Y1.3	0,91	0	<i>Valid</i>
	Y1.4	0,897	0	<i>Valid</i>
	Y1.5	0,86	0	<i>Valid</i>
	Y1.6	0,822	0	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah

Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas tidak menunjukkan adanya kendala apapun. Pada uji multikolinieritas nilai VIF dari ketiga variabel independen kurang dari 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas diantara ketiga variabel prediktor tersebut.

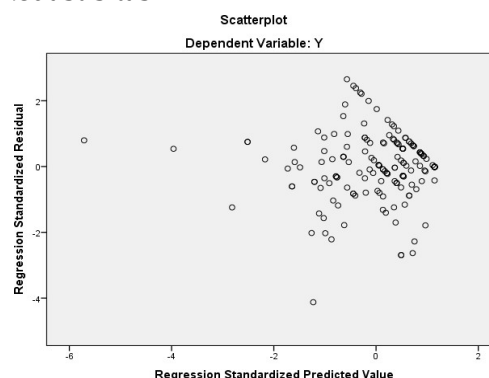
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
Perceived Ease of Use (X1)	0,538	1.858
Perceived Usefulness (X2)	0,512	1.954
Trust (X3)	0,609	1.642

Sumber: Data diolah.

Dari Gambar 1 terlihat bahwa persebaran data (tampak pada titik-titik) nampak homogen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

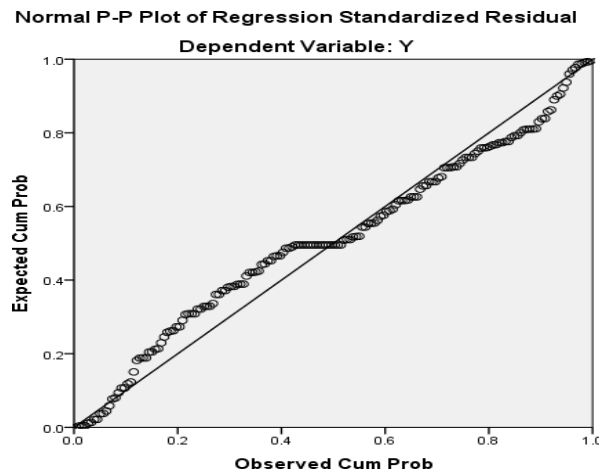
Figure 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis linier dan menyebar tidak menjauhi garis linier sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Figure2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah.

Tabel.3. Hasil Uji Regresi

Variabel	Unstandardized B
(Constant)	-0,405
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	0,403
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,499
<i>Trust</i> (X3)	0,180

Sumber: Data diolah.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = -0,405 + 0,403 X_1 + 0,499 X_2 + 0,180 X_3 \quad (2)$$

Hal ini menjelaskan bahwa jika tidak ada variabel *Perceived Ease Of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Trust* (X3) responden tidak memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* dalam aktivitas pembayaran.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Signifikansi
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	0,000
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,000
<i>Trust</i> (X3)	0,001

Sumber: Data diolah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel (X1), (X2), dan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denaputri & Usman (2019) yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan pada *intention to use mobile payment*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Teoh, et al., (2013) yang menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan pada *intention to use mobile payment*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa sebuah teknologi akan dianggap lebih berguna jika lebih mudah digunakan sehingga variabel *perceived ease of use* menjadi faktor penting dalam *intention to use mobile payment*. Semakin tinggi *perceived ease of*

use maka *intention to use mobile payment* pun akan ikut naik berbanding lurus. Indikator dari pernyataan-pernyataan bagian *perceived ease of use* X1 memiliki nilai mean 4,525 yang artinya konsumen mayoritas sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam bagian variabel ini karena sebagai pengguna *mobile payment*. Pengguna pasti sudah merasakan dan nyaman dengan kemudahan yang disajikan oleh aplikasi pembayaran *mobile payment*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor pendorong dalam penggunaan *mobile payment*. H1, diterima.

Syahril dan Rikumahu (2018) yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use mobile payment*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian oleh Hayashi (2012) yang menyimpulkan bahwa *mobile payment* telah menghilangkan ketidaknyamanan membawa banyak kartu plastik dengan memungkinkan konsumen untuk mengintegrasikan pembayaran *mobile payment* ke akun kartu tabungan mereka. Kegunaan inilah yang merupakan salah satu faktor dari variabel *perceived usefulness* yang sudah dirasakan oleh pengguna aplikasi pembayaran *mobile payment*. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use mobile payment*. H2, diterima.

McGovern, et al., (2019) yang dalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use mobile banking*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Duane et al dalam Mondego dan Gide (2018) yang menjelaskan bahwa *trust* merupakan faktor yang cukup penting dalam adopsi *mobile payment* karena pembayaran terjadi secara virtual atau tanpa uang *cash* dan terkadang konsumen pun melakukan transaksi tanpa mengetahui penjualnya secara langsung sehingga faktor kepercayaan merupakan sesuatu yang harus dibangun oleh penyedia layanan *mobile payment*. H3, diterima.

Dari penelitian ini juga diperoleh perbedaan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *intention to use mobile payment* pada masing-masing gender.

Dengan melakukan uji regresi khusus pada masing-masing gender diperoleh bahwa:

1. Pada responden pria, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use mobile payment* (nilai sig.0,006, >0,005). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pria akan tetap menggunakan *mobile payment* meskipun penggunaannya tidak mudah. Jadi, yang mempengaruhi pria dalam *intention to use mobile payment* dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *trust*.
2. Pada responden wanita, *trust* tidak berpengaruh pada *intention to use mobile payment*

(nilai sig.0,130, > 0,005). Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa wanita akan tetap menggunakan *mobile payment* meskipun jaminan keamanan *mobile payment* rendah. Jadi, yang mempengaruhi wanita dalam *intention to use mobile payment* dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Cabanillas, et al., (2017) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* mempengaruhi *intention to use mobile payment* secara signifikan di kalangan pria. Sedangkan, *trust* berpengaruh signifikan pada *intention to use mobile payment* di kalangan wanita. Penyebab perbedaan hasil penelitian tersebut dengan penelitian ini bisa dari beberapa hal diantaranya yang teridentifikasi adalah 58,5% atau 1177 responden dari penelitian yang dilakukan Cabanillas, et al., (2013) berusia lebih dari 35 tahun. Sedangkan dalam penelitian ini responden yang berusia lebih dari 30 tahun hanya berjumlah 2 responden dan mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah berkisar antara 21-23 tahun. H4, diterima.

4. Conclusion

Perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use mobile payment*.
Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use mobile payment*.
Trust berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use mobile payment*. Terdapat perbedaan yang mempengaruhi *intention to use mobile payment* pada pria dan wanita.

Reference :

- Apjii.Or.Id (2018) Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Retrieved From <https://Apjii.Or.Id/Survei>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219-231. <https://doi.org/10.30871/Jama.V2i2.934>
- Bps.Go.Id (2018) Indeks Pembangunan Teknologi, Informasi, Dan Komunikasi 2018. Retrieved From <https://www.bps.go.id/publication/2019/11/29/0328ba9a85b461816e917291/Indeks-Pembangunan-Teknologi-Informasi-Dan-Komunikasi-2018.html>
- Cabanillas Et.Al. (2017). Intention To Use New Mobile Payment Systems: A comparative Analysis Of Sms And Nfc Payments. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. Vol.30, No.1, 892-910. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2017.1305784>
- Databoks.Katadata.Co.Id (2019) Top 10 Dompot Digital Yang Paling Sering Digunakan 2019. Retrieved From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan#>
- Denaputri, Annisa, And Osly Usman. 2009. "Intention To Use." *Harvard Business Review* 1.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essential Of Marketing Research*. Mcgrawhill Education.
- Hayashi, B. F. (N.D.). *Mobile Payments: What's In It For Consumers?* 35-66.
- Hossain, Md. A. (2019). Security Perception In The Adoption Of Mobile Payment And The Moderating Effect Of Gender. *Psu Research Review: An International Journal* , Vol. 3 No. 3, Pp. 179-190. Doi: 10.1108/Prr-03-2019-0006

- Labib, M. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment Di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/J23373520.V8i1.41789>
- Leon, S. (2018). Service Mobile Apps: A Millennial Generation Perspective. *Industrial Management And Data Systems*, 118(9), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/Imds-10-2017-0479>
- Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role Of Gender On Acceptance Of Mobile Payment. *Industrial Management And Data Systems*, 114(2), 220–240. <https://doi.org/10.1108/Imds-03-2013-0137>
- McGovern, P., & Verrecchia, M. (2019). Mobile Banking Adoption: An Exploration Of The Behavioural Intention Of Consumers In Ireland. *Journal Of Accounting And Finance*, 19(8), 11–30. <https://doi.org/10.33423/Jaf.V19i8.2614>
- Mondego, D., & Gide, E. (2018). The Effect Of Trust On Mobile Payment Adoption. 11(01), 375–390.
- Priambodo, S., And B. 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 Bisnis* 5(2):127–35.
- Priyatno, D. (2014). *Spss 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pwc.Com (2019) Global Consumer Insight Survey 2019. Retrieved From <https://www.pwc.com/Gx/En/Industries/Consumer-Markets/Consumer-Insights-Survey.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Statista.Com (2020) Smartphone Penetration Rate As Share Of The Population In Indonesia From 2015 To 2025. Retrieved From <https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>
- Suyanto, & Taufan Adi Kurniawan. 2019. “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan Fintech Pada Umkm Dengan Menggunakan Teknologi Acceptance Model (Tam).” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Akmenika* 16(1):175–86.
- Syahril, W. N., & Rikumahu B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom . *Jurnal Mitra Manajemen* , 3, 201-214.
- Teoh, Wendy Ming-Yen, Siong Choy Chong, Binshan Lin, And Jiat Wei Chua. 2013. “Factors Affecting Consumers’ Perception Of Electronic Payment: An Empirical Analysis.” *The Eletronic Library* 34(1):1–5.
- Weerasinghe, S., & Hindagolla, M. C. B. (2018). Technology Acceptance Model And Social Network Sites (Sns): A Selected Review Of Literature. *Global Knowledge, Memory And Communication*, 67(3), 142– 153. <https://doi.org/10.1108/Gkmc-09-2017-0079>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks In Mobile Payment Acceptance. *National Natural Science Foundation Of China*, Vol. 115 No. 2, Pp. 253–269. Doi: 10.1108/Imds- 08-2014-0243
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34– 42. <https://doi.org/10.31311/Ji.V5i1.27>