

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK BRIZZI BRI

Yohanes Ferry Cahaya^{1*}, Putera Muhammad Randa²,
ferry@unsurya.ac.id¹ dan puteraranda@gmail.com²
Dosen Prodi MM Unsurya dan Mahasiswa Perbanas

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on the intention to use BRIZZI BRI electronic money. The research employs a quantitative method with purposive sampling, involving a total sample of 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests, t-tests, and determination coefficient tests, supported by IBM SPSS Statistics Version 25. The independent variables in this study are perceived usefulness, perceived ease of use, and trust, while the dependent variable is the intention to use BRIZZI BRI electronic money. The findings indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust significantly shape user interest in using BRIZZI BRI. Specifically, perceived usefulness has a positive and significant influence on the intention to use BRIZZI BRI electronic money, indicating its substantial role in driving user interest. Conversely, perceived ease of use exhibits a negative influence, suggesting it does not affect the intention to use the product. Meanwhile, trust has a positive and significant impact, highlighting its critical role in enhancing user interest in using BRIZZI BRI electronic money.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Intention to Use, Electronic Money, BRIZZI BRI.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara manusia melakukan transaksi keuangan. Internet sebagai salah satu hasil inovasi teknologi informasi telah mempermudah akses masyarakat terhadap informasi sekaligus mengubah pola bisnis secara global. Salah satu inovasi yang muncul dalam dunia pembayaran adalah teknologi microchip yang melahirkan konsep uang elektronik atau *electronic money*. Di Indonesia, penerapan sistem pembayaran elektronik ini telah diatur oleh Bank Indonesia melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Berdasarkan definisi dalam peraturan tersebut, uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit dan nilai uangnya disimpan secara elektronik dalam suatu media, seperti server atau chip, untuk digunakan sebagai alat pembayaran.

Dalam konteks ini, uang elektronik seperti BRIZZI yang diterbitkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) telah menjadi salah satu produk unggulan. Berdasarkan data dari Kompas (2022), BRIZZI BRI menempati peringkat ketiga sebagai top brand e-money di Indonesia. Keunggulan utama BRIZZI BRI meliputi tidak adanya bunga dan saldo minimal, kemampuan alih kepemilikan, serta tidak dikenakannya biaya administrasi bulanan. Selain itu, proses pengisian saldo (top up) yang mudah melalui aplikasi BRImo menambah daya tarik bagi konsumen, khususnya para

pelaku perjalanan (traveller). Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern akan transaksi yang cepat, aman, dan praktis.

Dalam perspektif teori, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen untuk menggunakan uang elektronik. Persepsi manfaat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap keunggulan produk yang menjadi pembeda dari produk lainnya (Yogananda & Dirgantara, 2017). Persepsi kemudahan mencakup keyakinan bahwa sistem informasi mudah digunakan (Romadloniyah & Prayitno, 2018). Sementara itu, kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan manfaat produk yang digunakan (Mahardika & Basuki dalam Romadloniyah & Prayitno, 2018). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dewi & Warmika (2016) dan Novita & Giantari (2016), menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan teknologi keuangan modern. Namun, terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Nugroho (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan transaksi.

Meskipun penelitian terkait persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap uang elektronik telah banyak dilakukan, masih terdapat celah penelitian khususnya terkait dengan produk BRIZZI BRI. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan uang elektronik BRIZZI BRI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk uang elektronik, khususnya bagi Bank BRI, serta memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi di bidang keuangan digital.

Rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan uang elektronik BRIZZI BRI. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan minat menggunakan BRIZZI BRI.

MINAT MENGGUNAKAN

Minat menggunakan didefinisikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seperti mencoba, membeli, atau menggunakan suatu produk atau teknologi (Kotler & Keller, 2016). Minat sering kali dianggap berkaitan erat dengan perhatian, kesenangan, serta kebutuhan motivasi, namun memiliki perbedaan mendasar. Abid & Purbawati (2020) menyatakan bahwa minat menggunakan merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana seseorang berniat untuk menggunakan teknologi tertentu, yang kemudian dapat mencerminkan penggunaan teknologi secara aktual. Ferdinand (2014) dalam Sembiring (2020) mengidentifikasi empat dimensi minat, yaitu minat transaksional (kecenderungan membeli atau menggunakan produk), referensial (kecenderungan merekomendasikan produk), preferensial (prioritas terhadap suatu produk), dan eksploratif (keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk). Dalam konteks penelitian ini, minat menggunakan dibatasi pada sejauh mana konsumen tertarik menggunakan uang elektronik

BRIZZI dari Bank BRI, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaannya (Pradana et al., 2016).

PERSEPSI MANFAAT

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Laksamana et al., 2022). Hal ini melibatkan persepsi bahwa teknologi tersebut mampu memberikan hasil yang lebih cepat, efisien, dan memuaskan dibandingkan dengan metode konvensional. Cahaya et al. (2024) menjelaskan bahwa persepsi manfaat mencakup keyakinan pengguna potensial terhadap probabilitas keberhasilan teknologi dalam mempermudah pekerjaannya, baik secara fisik maupun non-fisik. Davis dalam Qosam (2020) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi empat aspek, yaitu peningkatan kinerja, produktivitas, efektivitas, dan manfaat sistem bagi individu. Dalam penelitian ini, persepsi manfaat menjadi faktor penting yang signifikan dalam memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan teknologi uang elektronik karena dampaknya terhadap produktivitas dan efektivitas kerja.

PERSEPSI KEMUDAHAN

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Karunia et al., 2023). Menurut DeLone & McLean (2016) persepsi kemudahan memiliki dua dampak utama terhadap minat menggunakan: dampak langsung melalui keyakinan bahwa teknologi yang mudah digunakan meningkatkan penerimaan teknologi, dan dampak tidak langsung melalui peningkatan persepsi manfaat. Dimensi persepsi kemudahan yang dikemukakan oleh Venkatesh & Davis (2016) dalam (Sati & Ramaditya, 2019) meliputi kemudahan sistem (*easyness*), kejelasan dan kemudahan dipahami (*clear and understandable*), kemudahan dipelajari (*easy to learn*), dan kemudahan keseluruhan (*overall easiness*). Dalam konteks uang elektronik, persepsi kemudahan ini mengacu pada tingkat kesederhanaan sistem uang elektronik dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

KEPERCAYAAN

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu pihak atau teknologi dapat dipercaya untuk memenuhi komitmennya tanpa bertindak curang atau mengambil keuntungan sepihak (Gefen, dalam Sembiring, 2020). Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa pihak yang terkait memiliki kemampuan, integritas, dan kesungguhan dalam memberikan layanan yang adil dan memuaskan (Mayer et al., 2016 dalam Sati & Ramaditya, 2019). Dimensi kepercayaan meliputi benevolence (kesungguhan atau perhatian terhadap kepuasan konsumen), ability (kemampuan untuk menyediakan layanan yang aman dan memadai), dan *integrity* (kejujuran dalam memberikan informasi dan menjaga kualitas). Dalam konteks teknologi, kepercayaan menjadi fondasi penting bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa

produk atau layanan yang digunakan dapat memberikan manfaat yang dijanjikan dan menjaga keamanan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan uang elektronik BRIZZI BRI. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BRIZZI BRI di wilayah Jabodetabek, menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap nasabah menjadi responden (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode sampel jenuh, dengan perhitungan minimal 75 responden berdasarkan jumlah variabel independen (3 variabel) dikalikan 25, sebagaimana disarankan oleh Ferdinand (2014), namun penelitian ini melibatkan 100 responden untuk meningkatkan representasi data. Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian (Cahaya, Prasetyo, et al., 2024; Prasetyo et al., 2021), yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan minat menggunakan (Sugiyono, 2019). Data primer yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.0. Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data, uji asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memvalidasi model, serta regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Prasetyo & Riyanto, 2019; Sugiyono, 2019). Selain itu, dilakukan uji statistik meliputi uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, uji t untuk menguji signifikansi parsial variabel independen, dan analisis R-square untuk mengevaluasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data responden, mayoritas responden pengguna uang elektronik BRIZZI BRI adalah laki-laki sebanyak 60%, sementara perempuan hanya 40%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia 16-25 tahun (76,67%), dengan usia di bawah 15 tahun sebesar 3,33%, dan di atas 35 tahun sebesar 20%, tanpa ada responden dalam rentang usia 26-35 tahun. Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 63,34%, diikuti wiraswasta sebesar 20%, pegawai swasta 13,33%, dan TNI/POLRI 3,33%, tanpa ada responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri. Seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif uang elektronik BRIZZI BRI, yang menunjukkan tingkat adopsi penuh dalam kelompok ini. Kesimpulannya, mayoritas pengguna BRIZZI BRI adalah pelajar atau mahasiswa muda dengan dominasi usia 16-25 tahun dan tingkat penggunaan yang maksimal.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan minat

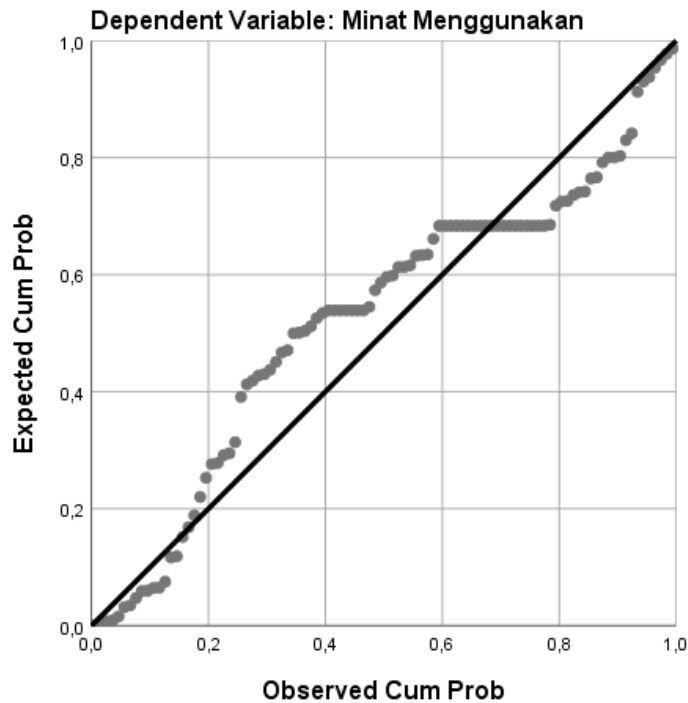
menggunakan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan semua variabel memiliki nilai di atas 0,60 (persepsi manfaat 0,798; persepsi kemudahan 0,879; persepsi kepercayaan 0,781; minat menggunakan 0,819), sehingga data dinyatakan reliabel. Sehingga instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Cronbach Alfa
Persepsi Manfaat	0.725 – 0.872	0.798
Persepsi Kemudahan	0.856 – 0.914	0.879
Persepsi Kepercayaan	0.785 – 0.900	0.781
Minat Menggunakan	0.764 – 0.834	0.819

Berdasarkan uji normalitas data, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2019).

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar Hasil Uji Normalitas Data

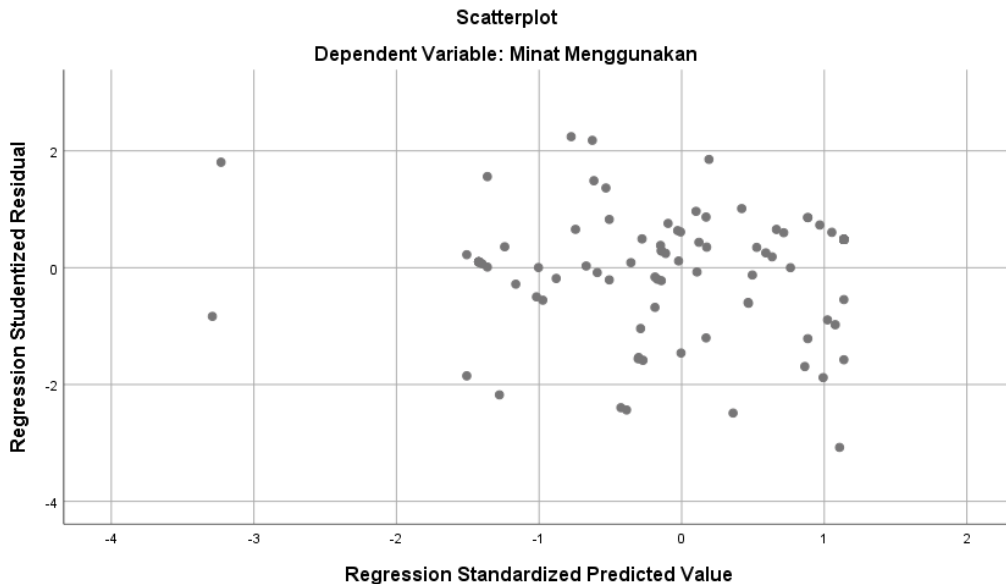
Berdasarkan hasil uji autokorelasi, di dapatkan nilai dL sebesar 1,613, nilai DW sebesar 1,789, dan nilai dU sebesar 1,736 maka nilai durbin watson berada pada kondisi $dL < DW > dU$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi (Sugiyono, 2019).

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,826 ^a	,681	,672	1,96638	1,789

Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas, terlihat bahwa model tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian yang bisa dilihat dari gambar 4.3 ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, didapatkan variabel persepsi manfaat $0,333 > 0,1$, variabel persepsi kemudahan $0,423 > 0,1$, dan variabel persepsi kepercayaan $0,308 > 0,1$ dan mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10, seperti variabel X1 memiliki VIF $3,0006 < 10$ variabel X2 memiliki VIF $2,366 < 10$, dan variabel X3 memiliki VIF $3,249 < 10$ maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas (Sugiyono, 2019).

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,333	3,006
,423	2,366
,308	3,249

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, variabel persepsi manfaat (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,312 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel } 1,66071$) dengan signifikansi 0,023 ($p < \alpha = 0,05$), sehingga H1 diterima dan terdapat pengaruh positif persepsi manfaat terhadap minat menggunakan. Sebaliknya, variabel persepsi kemudahan

(X2) memiliki nilai t hitung 0,941 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel } 1,66071$) dengan signifikansi 0,349 ($\rho > \alpha = 0,05$), sehingga H2 ditolak dan tidak ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan. Adapun variabel persepsi kepercayaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,430 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel } 1,66071$) dengan signifikansi 0,000 ($\rho < \alpha = 0,05$), sehingga H3 diterima dan terdapat pengaruh positif persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,930	1,100		,845	,400		
	Persepsi Manfaat	,239	,103	,231	2,312	,023	,333	3,006
	Persepsi Kemudahan	,086	,091	,083	,941	,349	,423	2,366
	Persepsi Kepercayaan	,776	,143	,564	5,430	,000	,308	3,249

Berdasarkan hasil pengelolaan data terhadap uji hipotesis secara simultan atau uji ANOVA, dihasilkan nilai F hitung sebesar 68,469 > F tabel sebesar 2,70 maka H4 diterima. Nilai signifikansi atau nilai $\rho = 0,000 < \alpha = 0,05$ karena nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha maka variabel independent (Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan) secara simultan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Sugiyono, 2019).

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794,240	3	264,747	68,469	,000 ^b
	Residual	371,200	96	3,867		
	Total	1165,440	99			

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal itu berarti bahwa Minat Menggunakan dipengaruhi sebesar 67,2% oleh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan; sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan produk uang elektronik BRIZZI BRI, diperoleh beberapa temuan penting. Persepsi manfaat menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

menggunakan, yang berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan produk uang elektronik BRIZZI BRI. Sebaliknya, persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak menjadi faktor utama yang mendorong minat pengguna. Sementara itu, persepsi kepercayaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan produk berperan penting dalam meningkatkan minat mereka.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, hanya menguji empat variabel, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan minat menggunakan, sehingga masih banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi minat menggunakan uang elektronik yang belum dijelajahi. Kedua, jumlah sampel yang digunakan hanya mencakup 100 responden, yang relatif kecil dibandingkan dengan populasi nasabah BRIZZI BRI di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambah jumlah variabel dan sampel untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. perlu meningkatkan manfaat produk uang elektronik BRIZZI dengan menawarkan fitur-fitur yang mendukung produktivitas pengguna. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap keamanan transaksi juga harus diperhatikan, mengingat faktor ini sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan. Dengan memperbaiki aspek-aspek tersebut, diharapkan BRIZZI BRI dapat menjadi pilihan utama dalam layanan uang elektronik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money), (2009).
- Cahaya, Y. F., Prasetyo, J. H., Winarti, C. E., Erasashanti, A. P., & Rachman, H. A. (2024). SMEs in Indonesia: How do market and entrepreneurial approaches shape dynamic capabilities and performance? *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(3), 197–209. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i3.923>
- Cahaya, Y. F., Sungkono, S., Rukmana, O., Rajoana, J., Setyarachma, A., Prasetyo, J. H., & Setyanto, E. (2024). Crypto apps : How user perceptions shape continued usage ? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(2), 223–240.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information Systems Success Measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1), 1–116. <https://doi.org/10.1561/29000000005>
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). Peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap niat

- menggunakan. *Universitas Udayana*, 5(4), 2606–2636.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Karunia, R. L., Budiaji, R., Suzana, R., Dewi, K. S., & Prasetyo, J. H. (2023). Analysis of the Factors that Affect the Implementation of E-Government in Indonesia. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 46–54. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i3.1216>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education, Inc.
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2022). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851/FULL/XML>
- Novita, N. N. S. L., & Giantari, I. G. A. K. (2016). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DI KOTA DENPASAR. 5(3), 1513–1541.
- Nugroho, B. S. (2018). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan,Keamanan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*, 1–32.
- Pradana, A., Susilo, H., & Riyadi, R. (2016). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN SIKAP PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN IFS SOFTWARE (Studi Pada Departemen Pengadaan Barang dan Jasa PT. Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 152–160.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto, L. (2021). E-commerce: The importance role of customer perceived value in increasing online repurchase intention. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955–962. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM.V2I6.954>
- Prasetyo, J. H., & Riyanto, S. (2019). The Effect of Emotional Intelligence, Learning Interest, and Discipline on Students' Learning Outcomes in SMP Negeri 141 Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(5), 973–980. www.ijisrt.com973
- Qosam, M. I. AL. (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN SURAKARTA). *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 1, 1–101.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). In *Management*.
- Sembiring, M. W. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. 7–37.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.