

Influence Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on decisions to use the Application of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadaian (Persero) Ungaran Branch Office

Alvian Dwi Ria Ristiyantina, Endang Sulistiyani², Taviyastuti
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived of usefulness, perceived ease of use, and perceived of trust on the decision to use the Pegadaian Digital Services application by customers at PT Pegadaian (Persero) Ungaran Branch Office. The data collection methods used were interviews, observations, and questionnaires which were distributed to 100 respondents with a purposive sampling method. Data analysis methods include descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, t test, F test, and coefficient of determination. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived of trust had a positive and significant influence either partially or simultaneously on the decision to use. Based on the coefficient of determination test, the value on Adjusted R Square is 0.610, which means the contribution of the independent variable to the dependent variable is 61% while the remaining 0.390 or 39% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Decision to Use, Perceived of usefulness, Perceived Ease of Use, and Peceived of Trust*

Pengaruh Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Services oleh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Services oleh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan uji koefisien determinasi menghasilkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,610 yang berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 0,390 atau 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis dalam dunia perbankan maupun non perbankan sangat tajam. Hal ini ditandai dengan kemajuan teknologi dan perekonomian global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor jasa. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada saat ini, menawarkan banyak kemudahan bagi manusia. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat dengan berbagai alat dan teknologi baru dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi kegiatan manusia (Danuri, 2019). Dengan adanya teknologi baru yang digunakan sebagai transaksi ekonomi dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses suatu pelayanan dengan merancang suatu susunan berbisnis yang mudah dengan langkah pengambilan keputusan dan sasaran yang tepat ketika melakukan transaksi ekonomi (Maria & Widayati, 2020).

PT Pegadaian (Persero) dari tahun ke tahun semakin menunjukkan peningkatan dalam melayani nasabah. Peningkatan ini disebabkan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan PT Pegadaian (Persero) seiring dengan pembenahan internal perusahaan yang dilaksanakan secara terus menerus dalam rangka peningkatan pelayanan. Salah satu upaya PT Pegadaian (Persero) untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan nasabah yaitu

dengan adanya Pegadaian Digital Services (PDS). Pegadaian Digital Services (PDS) merupakan salah satu layanan berbasis aplikasi yang membantu nasabah melakukan transaksi gadai dan beragam transaksi lain melalui *smartphone*. Dalam *mobile application* tersebut terdapat berbagai produk seperti Gadai Online, Gadai Tabungan Emas (GTE), Pengajuan Pembiayaan Usaha Mikro, Pembelian (top up) Tabungan Emas, Pembukaan Rekening Tabungan Emas, Fitur Jual, Transfer, dan Cetak Emas, Pembayaran Transaksi Gadai (tebus, cicil, perpanjangan), Transaksi Pembayaran Tagihan PLN, PDAM, Pembayaran Transaksi Mikro (Kreasi, Krasida, Mulia, Emasku), dan fitur-fitur pembayaran lainnya.

Saat ini, masih banyak nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran yang lebih memilih datang langsung ke outlet dengan antrian yang sangat panjang dan lama. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran sudah mengetahui mengenai aplikasi Pegadaian Digital Services (PDS), namun belum banyak nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut secara keseluruhan. Nasabah yang terdaftar sebagai user aktif dan bertransaksi melalui Pegadaian Digital Services (PDS) ini masih tergolong sedikit dari pada jumlah nasabah yang melakukan transaksi langsung di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Nasabah Konvensional Dan Digital

Bulan	Total Nasabah	Jumlah Nasabah Konvensional	Jumlah Nasabah Digital
Februari	36.924	30.956 / 83,83%	5.968 / 16,16%
Maret	37.264	31.232 / 83,81%	6.032 / 16,18%
April	37.604	31.527 / 83,84%	6.077 / 16,16%

Sumber: PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran, data diolah 2022

Dari data Tabel 1 tersebut dapat terlihat bahwa nasabah konvensional dan nasabah digital tidak memiliki kenaikan yang berarti dalam penambahan nasabah baru. Sedangkan, manajemen perusahaan merencanakan transformasi digital di semua lini bisnis dan menarik nasabah millennial. Hal ini berarti harapan perusahaan masih belum tercapai secara maksimal. Di samping itu, Aplikasi Pegadaian Digital *Services* telah ada dan dapat diakses semenjak Januari 2018. Namun, dari hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran lebih memilih untuk datang langsung ke kantor dengan antrian yang panjang. Hal itu dikarenakan terdapat beberapa nasabah yang berpendapat negative dan mengeluhkan sistem aplikasi Pegadaian Digital *Services* (PDS) yang sering kali mengalami gangguan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sri Wahyuni, 2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Aini (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Atas dasar masalah yang ada maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital *Services* oleh Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan

Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Pegadaian Digital *Services* oleh Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran.

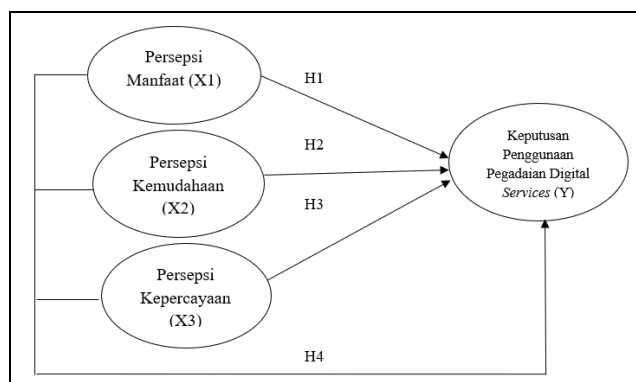
Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diterapkan agar kegiatan penelitian berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut untuk membangun model penelitian yang dapat memperjelas hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan menjadi solusi permasalahan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran dalam penambahan nasabah baru. Untuk selanjutnya tujuan dijabarkan dalam beberapa sub tujuan diantaranya:

- a. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital *Services* oleh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran
- b. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Pegadaian Digital *Services* oleh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran
- c. Model penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan dalam meningkatkan Keputusan Penggunaan aplikasi Pegadaian Digital *Services* pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan, dengan variabel terikat Keputusan Penggunaan. Berikut adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Sumber: Ambarwati (2019) dan Anggono et al. (2020)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Definisi Operasioanal Variabel dan Indikator setiap Variabel

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat atau *Perceived of Usefulness* didenifisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk meningkatkan kinerja pekerjaan (Jogiyanto, 2009). Menurut Davis (1989) dalam Sitinjak (2019), beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mempercepat pekerjaan
2. Peningkatan kinerja
3. Mempermudah pekerjaan
4. Peningkatan produktivitas
5. Keterampilan pengguna akan bertambah

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat dimana seseorang menganggap bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang berat (Jogiyanto, 2009). Menurut Bamigbola and Adetimirin (2020) kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sebuah variabel yang melekat pada penilaian individu tentang upaya yang dilakukan dalam proses menggunakan suatu sistem. Penelitian ini menggunakan indikator persepsi

kemudahan menurut Davis (1989) dalam Sitinjak (2019):

1. Mudah untuk dioperasikan
2. Jelas dan mudah dimengerti
3. Fleksibel dalam berinteraksi
4. Mudah digunakan secara keseluruhan
5. Mudah dipelajari

Persepsi Kepercayaan

Ba and Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Penelitian ini menggunakan indikator persepsi kepercayaan menurut Kotler (2016),

1. Niat baik dan integritas karyawan
2. Keandalan karyawan dalam menangani keluhan
3. Dapat dipercaya
4. Aman dan nyaman dalam penggunaannya
5. Dipercaya kelancarnya

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*.

Pada penelitian ini perhitungan ukuran sampel didasarkan pada kriteria yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017). Kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Ungaran
- b. Pernah atau sedang menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Services dengan waktu penggunaan minimal 6 bulan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden. Jumlah variabel yang

terdapat pada penelitian ini adalah 4 yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Skala yang digunakan untuk mengisi kuesioner adalah skala interval. Dengan menggunakan skala *Agree-Disagree Scale* dengan rentang 1-10. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan alat bantu aplikasi SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/ Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected item - Total Correlation
Persepsi Manfaat	0,756	Mempercepat pekerjaan (X1)	0,670
		Peningkatan kinerja (X2)	0,729
		Mempermudah pekerjaan (X3)	0,633
		Peningkatan produktivitas (X4)	0,748
		Keterampilan pengguna akan bertambah (X5)	0,783
Persepsi Kemudahan	0,800	Mudah dioperasikan (X6)	0,740
		Jelas dan mudah dimengerti (X7)	0,691
		Fleksibel (X8)	0,825
		Mudah digunakan secara keseluruhan (X9)	0,814
		Mudah dipelajari (X10)	0,669
Persepsi Kepercayaan	0,709	Niat baik dan integritas karyawan (X11)	0,536
		Kehandalan karyawan (X12)	0,805
		Dapat dipercaya (X13)	0,790
		Aman dan nyaman (X14)	0,640
		Dipercaya kelancarannya (X15)	0,620
Keputusan Penggunaan	0,830	Pengenalan masalah (Y1)	0,637
		Pencarian informasi (Y2)	0,495
		Evaluasi alternatif (Y3)	0,860
		Penggunaan (Y4)	0,623
		Pasca penggunaan (Y5)	0,673
			0,854
			0,745

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, dan memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga

mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	a. Kolmogorov-smirnov test 0,200 > 0,05	Data terdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik.
	b. Grafik Histogram Simetris dan tidak condong kanan kiri, penyebaran titik pada P-plot mengikuti garis diagonal	
Multikolinearitas	a. Nilai Toleransi	Data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.
	1. Persepsi Manfaat 0,538 > 0,1 2. Persepsi Kemudahan 0,583 > 0,1 3. Persepsi Kepercayaan 0,516 > 0,1	
Heteroskedastisitas	b. Nilai VIF	Data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas
	1. Persepsi Manfaat 1,858 < 10 2. Persepsi Kemudahan 1,761 < 10 3. Persepsi Kepercayaan 1,938 < 10	
Heteroskedastisitas	Heterokedastisitas pada Scatter plot menyebar dan tidak membentuk pattern tertentu.	Data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas
	1. Persepsi Manfaat 0,177 > 0,05 2. Persepsi Kemudahan 0,980 > 0,05 3. Persepsi Kepercayaan 0,297 > 0,05	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya dan bagaimana hubungan antar variabel independen yaitu Persepsi Manfaat (X1),

Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,453	5,326		,836	,405
Persepsi Manfaat	,451	,144	,299	3,135	,002
Persepsi Kemudahan	,418	,135	,284	3,098	,003
Persepsi Kepercayaan	,422	,154	,267	2,741	,007

a. Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 4 hasil analisis regresi berganda dapat disusun

persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,453 + 0,451 X_1 + 0,418X_2 + 0,422X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X1) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,451.

Sedangkan yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah variabel persepsi kemudahan (X2) yaitu sebesar 0,418.

Uji t

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	3,135	1,985	0,002	Signifikan
Persepsi Kemudahan (X2)	3,098	1,985	0,003	Signifikan
Persepsi Kepercayaan (X3)	2,742	1,985	0,007	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Persepsi Manfaat (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,135 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

< 0,05. Dengan demikian H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima sehingga variabel Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,098 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,003

Persepsi Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,742 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05. Dengan demikian H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima sehingga variabel Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi F

Model	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
Regression	1332,919	3	444,306	52,526	0,000
Residual	812,041	96	8,459		
Total	2144,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Prediktor: (Konstan), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,526 > Ftabel 2,70 (N1 = 3, N2 = 96) dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 Kesimpulan yang dapat diambil yaitu

variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan memenuhi uji *good fit models*, sehingga model dalam penelitian ini **diterima**.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R ²	R ² Telah Disesuaikan	Estimasi Standar Kesalahan
1	,788	,621	,610	2,908

a. Prediktor: (Konstan), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,610 atau 61% yang berarti 61% keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3), sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Manfaat (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel independen Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Kepercayaan (X3), berpengaruh signifikansi positif secara parsial terhadap

variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y).

Dari hasil Koefisien Determinasi (R²) dapat disimpulkan bahwa permodelan Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Kepercayaan (X3) memberikan pengaruh sebesar 61% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 39% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Pegadaian Digital Services* oleh nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ungaran maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi manfaat memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Pegadaian Digital Services*, sehingga perusahaan perlu untuk terus

mengembangkan fitur dan layanan dari aplikasi Pegadaian Digital Services. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memberikan lebih banyak manfaat yang positif dan memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah sehingga dapat menarik nasabah untuk terus menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Services.

2. Perusahaan juga perlu memberikan fitur dan layanan serta keamanan yang baik pada aplikasi Pegadaian Digital Services, untuk menghindari adanya gangguan dan kesalahan yang dapat menghambat kelancaran transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu sebaiknya pimpinan sebagai pelaksana pengawasan lebih memperhatikan keluhan terkait kendala yang dihadapi oleh nasabah untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Services.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri Di Surabaya. STIE PERBANAS SURABAYA,
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 6(2), 88-103.
- Anggono, Tri, B. N., Istiatin, & Hadi, S. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay. Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 15(1), 144-153.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. Management Information Systems Research Center, 243-268.
- Bamigbola, A. A., & Adetimirin, A. E. (2020). Assessing Determinants of Perceived Ease of Use of Institutional Repositories by Lecturers in Nigerian Universities. International Information & Library Review, 52(2), 95-107.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. Jurnal Ilmiah Infokam, 15(2).
- Davis, F. D. J. M. q. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. 319-340.
- Jogiyanto, H. M. (2009). Sistem informasi keperilakuan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. In: Inc.
- Kotler, P. A. (2016). Principles of Marketing (Vol. 16th), Global. J Harlow: Pearson Education.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. J. J. (2020). Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi. 6(2), 234-239.
- Rahmad, Astuti, A. D., & Siti, E. (2017). Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis Vol 7, 43(1).
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi

- kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Sri Wahyuni, R., Supaya, Eva Purnamasari (2021). Pengaruh Nilai Manfaat, Nilai Kemudahan, dan Risiko, terhadap Perilaku Menggunakan Uang Elektronik (Emoney) (Studi Kasus Pada Civitas Akademika Jurusan Administrasi Bisnis Polines). Paper presented at the Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung (2019).

