

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN KEMBALI *E-WALLET* DANA**

(Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)

Suci Ramadhani^{1*}, Onan Marakali Siregar²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ sucirmd1213@gmail.com, ²⁾ onan@usu.ac.id

Abstract

The majority of the current rise in DANA users are students whose lives are closely linked to information technology and Fintech. The number of e-wallets that offer attractive services currently raises considerations from consumers to reuse these services by taking into account factors such as perceived usefulness and trust. This research aimed to analyze how the effect of perceived usefulness and trust on the students' intention to reuse DANA E-Wallet on student in Medan City. The research method used in this research was quantitative associative approach. Students' user of DANA E-Wallet were the population of this research. The sample were 100 respondents by using purposive sampling technique. Data collecting technique used in this research was primary data which was obtained from google form. The findings showed that Perceived Usefulness had positive significant effect on the user intention with a significant value was $0.014 > 0.05$. Trust also had a positive significant effect on the users' intention, with a sig value was $0.000 < 0.05$. Besides, all independent variables in the simultaneous test had influenced effect with 47.3% level, whereas 52.7% was influenced by external factors beyond this research model.

Keywords: *Perceived Usefulness, Trust, Reuse Intention, Dana E-wallet*

Abstrak

Peningkatan pengguna DANA saat ini sering dijumpai pada mahasiswa yang kehidupannya sulit terlepas dari teknologi informasi serta *Fintech*. Banyaknya *e-wallet* yang menawarkan layanan menarik saat ini memunculkan pertimbangan dari konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut dengan memperhatikan faktor *perceived usefulness* dan *trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* DANA pada mahasiswa Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *e-wallet* DANA di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali diperoleh dengan nilai sig $0,014 < 0,05$. *Trust* juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Pada pengujian simultan variabel independen berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Perceived Usefulness, Trust, Minat Menggunakan Kembali, E-wallet DANA*

¹Universitas Sumatera Utara

Suci Ramadhani

*E-mail: sucirmd1213@gmail.com

PENDAHULUAN

Terobosan-terobosan yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di bidang keuangan dan perbankan, telah memberikan beberapa keuntungan bagi kemajuan teknologi di industri informasi. Integrasi FinTech dengan sektor keuangan saat ini memberikan beberapa keuntungan sosial. Umumnya alat tukar dan alat pembayaran yang sah, yang sering digunakan penduduk Indonesia adalah uang kartal yang berbentuk uang kertas dan logam dengan nominal-nominal yang beragam sebagai, alat untuk melakukan transaksi, sebab proses pembuatannya dan penggunaannya sudah ditetapkan dan diawasi oleh Bank Indonesia. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, pemanfaatan uang tunai dianggap cukup praktis hanya untuk transaksi yang bernominal kecil, namun akan mendapat kesulitan untuk membawa uang berbentuk fisik apabila akan melakukan transaksi yang bernilai besar. Karena adanya keresahan tersebut menghadirkan ide dengan menciptakan metode pembayaran nontunai yang penggunaannya lebih praktis (Sikapuangmu.ojk.go.id, 2021).

Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) prihatin dengan pesatnya perkembangan Fintech yang didasari oleh keinginan masyarakat akan gaya hidup kekinian dan praktis. Kehadiran Fintech di Indonesia diharapkan dapat menghasilkan proses transaksi keuangan yang lebih efisien, nyaman, bernilai, dan aman. Dompot elektronik adalah salah satu Fintech yang sedang berkembang di Indonesia. Di Indonesia, pertumbuhan e-wallet dimulai dengan munculnya bisnis FinTech. Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/Pbi/2018 Tentang Uang Elektronik, baru-baru ini pemerintah menerbitkan aturan yang mengatur legalitas kegiatan transaksi menggunakan uang elektronik guna memudahkan proses adaptasi ke era digital. E-wallet DANA merupakan salah satu e-wallet yang saat ini berkembang di Indonesia.

DANA sebagai *e-wallet* yang diperkenalkan oleh sebuah perusahaan *startup* yang sudah berbadan hukum Indonesia. DANA saat ini memiliki investor utama yaitu PT. Elang Sejahtera Mandiri dengan bagian kepemilikan sebesar 99%. Pada Desember 2018 layanan uang elektronik ini telah memperoleh persetujuan untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia. DANA menjadi salah satu *platform digital payment* yang membawa *open platform* serta mampu dimanfaatkan di berbagai aplikasi, toko online serta tradisional sumber uang pada aplikasi DANA dapat berasal dari akun bank, kartu kredit serta saldo DANA. Berdasarkan informasi dari CEO DANA, Vincent Iswara menyatakan bahwa sejak 2019

hingga 2021 bahwa terjadinya peningkatan yang sangat signifikan sekaligus mencerminkan semakin luas dan tingginya kepercayaan serta manfaat yang dirasakan masyarakat terhadap keunggulan teknologi DANA. Ekspansi yang pesat ini menjadi bukti tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap e-wallet DANA. Pertumbuhan jumlah konsumen dompet digital ini bermula dari bertambahnya jumlah konsumen pada penduduk muda dengan rentang umur 18-24 tahun serta penduduk umur di atas 35 tahun yang didominasi oleh mahasiswa. Namun Pertumbuhan jumlah pengguna DANA setiap tahunnya tidak sejalan dengan kemampuan *e-wallet* ini untuk menguasai pasar dengan hanya mampu menguasai 1 sampai 19% pasar *electronic payment* di Indonesia.

Pada tahun 2019 di Sumatera Utara jumlah pengguna uang elektronik di Sumatera Utara terus mengalami peningkatan setiap periodenya. Salah satu *e-wallet* yang berkembang di kota Medan saat ini adalah DANA (Medanbisnisdaily.com, 2019). Penggunaan *e-wallet* DANA di kota Medan mulai terlihat sejak keberadaanusaha-usaha besar yang berkembang di kota Medan yang menjalin kerja sama dengan *e-wallet* DANA. Semakin banyaknya *merchant* yang bekerja sama dengan *e-wallet* DANA saat ini dan banyaknya keuntungan yang ditawarkan menjadikan minat untuk menggunakan *e-wallet* DANA semakin tumbuh di benak masyarakat. Keberadaan *e-wallet* diyakini mampu memberikan manfaat serta kemudahan dalam beraktifitas sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap mahasiswa yang dijadikan objek dari penelitian diperoleh hasil bahwa masih terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan pengguna DANA yang membuat kehadiran *e-wallet* yang diyakinimampu membuat transaksi menjadi lebih mudah, tidak rumit, serta banyaknya manfaat yang ditawarkan tidak sepenuhnya mampu dirasakan oleh pengguna *e-wallet* DANA. Keberhasilan sebuah aplikasi *e-wallet* yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan dilihat dari seberapa banyak masyarakat yang melakukan penggunaan kembali akan sebuah aplikasi tersebut. Manfaat yang diberikan sebuahaplikasi dapat mempengaruhi minat penggunanya.

Faktor lain yang mempengaruhi pengguna DANA untuk melakukan transaksi ulang adalah *trust*. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan ditemukan keluhan yang dirasakan pengguna serta lamanya respon yang diberikan perusahaan terhadap keluhan yang di laporkan pengguna ini membuat tingkat kepercayaan pengguna untuk bertransaksi menggunakan *e-wallet* DANA menjadi menurun.

Keinginan untuk menggunakan kembali dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang

dibahas di atas. Hal ini terlihat dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Hatammimi dan dipublikasikan dalam Sandy & Firdausy (2021), dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa minat untuk menggunakan kembali teknologi mengarah pada tujuan akhir konsumen melakukan aktivitas dan minat tersebut dapat dikatakan sebagai alasan dari keyakinan dan perilaku yang ditampilkan.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai *perceived usefulness* dan *trust* terhadap minat menggunakan kembali di Kota Medan. Sehingga peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali *E-Wallet* DANA (Studi Pada Mahasiswa Kota Medan)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Davis dalam Mahardhika (2019) mengembangkan sebuah konsep yang sangat populer diaplikasikan pada penelitian-penelitian informasi yang bernama TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dicetuskan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Teori ini merupakan bagian dari proses pengembangan dari teori psikologi yang telah ada sebelumnya yaitu TRA (*Theory of reasoned action*). Namun, dalam pengembangannya Davis tidak mengakomodasi seluruh bagian dari teori TRA. Berdasarkan pandangannya, perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi informasi dimulai dari munculnya persepsi akan sebuah kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut.

Perceived Usefulness (X1)

Perceived Usefulness merupakan tingkat kepercayaan seseorang saat menggunakan subjek tertentu yang dapat bermanfaat bagi orang banyak serta bagi mereka yang menggunakan (Adams *et al* dalam (Latifah *et al.*, 2020)). Venkatesh dan Davis dalam Simanungkalit (2020) menguraikan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Perceived Usefulness* yaitu *work more quickly, useful, effectiveness, easier, performance*.

Trust (X2)

Trust didefinisikan sebagai keinginan individu untuk loyal akan produk atau jasa berdasarkan hal positif yang diperoleh dari produk dan jasa tersebut (Kumar *et al.* dalam (Sandy & Firdausy, 2021)). Kotler *et al.* (2016) menguraikan bahwa ada 4 indikator yang membangun kepercayaan pelanggan, yaitu *benevolence, ability, integrity* dan *Willingness to depend*.

Minat Menggunakan Kembali (Y)

Ketertarikan individu untuk terus berinteraksi dan menggunakan aplikasi, ketika keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi terjadi setelah pelanggan menggunakannya. Konsep ini disebut sebagai "Minat Menggunakan Kembali" (Purba, M., Samsir, S., & Arifin, 2020). Ferdinand dalam Fahrudin (2018) menguraikan bahwa ada 4 indikator yang mengukur minat menggunakan ulang seseorang akan sebuah layanan, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam pengumpulan datanya. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari total seratus siswa di Kota Medan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang memiliki e-wallet DANA. Data primer dikumpulkan dengan cara penyebaran survei menggunakan google form, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui penelitian yang dilakukan di perpustakaan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi merupakan uji yang digunakan untuk analisis, dan menggunakan Software SPSS Versi 25.0 untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Regresi Linear Berganda

Tujuan melakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut ini adalah temuan dari proyek penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,944	3,366		2,657	0,009
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,179	0,072	0,221	2,495	0,014
	<i>Trust</i>	0,486	0,079	0,545	6,147	0,000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kembali						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Menurut temuan yang ditunjukkan pada Tabel 1, persamaan linear yang berlaku untuk

penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,944 + 0,179X_1 + 0,486X_2$$

Koefisien konstanta berjumlah 8,944 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Trust* (X_2) bernilai 0 (nol), maka nilai Minat Menggunakan Kembali (Y) adalah 8,944. Koefisien regresi *Perceived Usefulness* (X_1) sebesar 0,179, artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Menggunakan kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Koefisien regresi *Trust* (X_2) sebesar 0,486, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel Minat Menggunakan kembali (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,486.

Uji Parsial (Uji T)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel yang diuji. Dalam pengujian signifikan Parsial, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (*two tailed test*) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k = 97$, sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,944	3,366		2,657	0,009
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,179	0,072	0,221	2,495	0,014
	<i>Trust</i>	0,486	0,079	0,545	6,147	0,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kembali

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil Uji Parsial pada *software* SPSS diterjemahkan sebagai berikut: Pada variabel *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap minat menggunakan kembali (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,495 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ serta mempunyai nilai koefisien regresi yang bernilai 0,179. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali (Y).

Pada variabel *trust* (X_2) terhadap minat menggunakan kembali (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,147 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,486. Dari hal diatas membuktikan bahwa variabel *trust* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu *perceived usefulness* (X_1) dan *trust* (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu minat menggunakan kembali (Y).

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071,544	2	535,772	45,418	,000 ^b
	Residual	1144,246	97	11,796		
	Total	2215,790	99			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali						
b. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Menurut data pada tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trust* secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Minat Menggunakan Kembali sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $45,418 > 3,09$. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel Independen yaitu *Perceived Usefulness* X_1 dan *Trust* X_2 secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan kembali.

Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variasi naik turunnya variabel terkait atau dependen. Koefisien Determinan (R^2) dinyatakan dengan $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	0,484	0,473	3,43458
a. Predictors: (Constant), <i>Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i>				
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,473 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Trust* (X_2) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y) sebesar 47,3%, sedangkan 52,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 5 indikator, yaitu *work more quickly, useful, effectiveness, easier, performance* (Venkatesh dan Davis dalam (Simanungkalit, 2020)). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-wallet* DANA mampu memberikan manfaat bagi penggunaanya berupa *free* admin transfer beda bank sehingga ketika pengguna melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* DANA mampu mengurangi biaya yang dikeluarkan dan sejalan juga dengan fitur layanan transfer merupakan fitur yang paling banyak digunakan pengguna *e-wallet* DANA. Selain itu, pengguna juga percaya bahwa fitur QRIS pada *e-wallet* DANA dapat mempercepat waktu pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kembali Aplikasi OVO di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi individu tentang manfaat berperan dalam menentukan apakah mereka berniat untuk menggunakan kembali aplikasi OVO di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Penelitian ini menggunakan empat indikator yang berbeda, yaitu *benevolence, ability, integrity dan willingness to depend* (Venkatesh dan Davis dalam (Simanungkalit, 2020)). Menurut temuan penelitian ini, indikasi yang memiliki dampak terbesar pada hasil keseluruhan adalah *ability* dengan jawaban responden bahwa pengguna *e-wallet* DANA puas ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet* DANA dengan 90% responden menjawab setuju dan indikator *integrity* dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna percaya bahwa *e-wallet* DANA memberikan informasi yang terperinci terkait transaksi yang dilakukan pengguna dengan 88% responden yang menjawab setuju.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sandy & Firdausy

(2021) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust* terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pengguna Go- Pay.

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Untuk melakukan penelitian ini, terdapat empat variabel yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam Fahrudin (2018) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksplorasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan *digital payment* dikarenakan mengikuti perkembangan yang sedang berkembang hingga tawaran-tawaran promosi yang ditawarkan oleh aplikasi *e-wallet* DANA itu sendiri seperti *voucher* promo hingga *cashback*. *E-wallet* DANA juga diyakini mampu memberikan manfaat bagi penggunanya dengan menghadirkan banyak promo serta kemudahan lainnya. Selain itu, masyarakat juga percaya bahwa *e-wallet* DANA mampu menjaga kepercayaan penggunanya dengan menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kumar *et al.* dalam Sandy & Firdausy (2021) yang menyatakan bahwa hadirnya *Perceived Usefulness* disebabkan konsumen meyakini pembayaran dengan memanfaatkan *e-wallet* menjadi lebih maksimal, maka dari itu membuat konsumen mempunyai keinginan konsisten menggunakan *e-wallet* dan juga mengatakan bahwa Kepercayaan telah terbukti menjadi faktor signifikan dari kelangsungan jangka panjang produk atau layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali *e-wallet* DANA pada mahasiswa kota Medan. Selain itu, *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali *e-wallet* DANA pada mahasiswa kota Medan. Sementara itu, *Perceived Usefulness* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan kembali *e-wallet* DANA pada mahasiswa kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahrudin. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Go-Jek Di Jakarta Selatan). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15^e édition. *New Jersey: Pearson Education*.

- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91.
- Mahardhika, A. S. (2019). Akuntan Di Era Digital: Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model) Pada Software Berbasis Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 12–16.
- Medanbisnisdaily.com. (2019). *Transaksi Uang Elektronik Masih Terpusat di Kota Medan*.
https://medanbisnisdaily.com/news/online/read/2019/08/13/83420/transaksi_uang_elektronik_masih_terpusat_di_kota_medan/
- Purba, M., Samsir, S., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 12(1), 151–170.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- 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*. Universitas Sumatera Utara.
- Sikapuangmu.ojk.go.id. (2021). *Alat Pembayaran Makin Berkembang, Transaksi Makin Mudah, Makin Bijak Mengelolanya*.
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20533>
- Simanungkalit, C. A. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Penggunaan Transaksi OVO pada Pengguna Aplikasi Grab*.