

ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN PENGGUNA OVO DI ARAWANG MENGGUNAKAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Billie Khowirantio Lucky¹, Rini Malfiany²

^{1,2}STMIK Rosma

Email : rini@dosen.rosma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the level of acceptance of the OVO application as a digital wallet in Karawang with the TAM (Technology Acceptance Model) approach. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The method used is using TAM with user ease and user usability research variables. The population in this study is the Karawang people who use the OVO application. The samples used in this study were 100 respondents taken using simple random sampling techniques and data collection methods using survey methods and questionnaires with questionnaire instruments and measurements using a Likert scale. The results of this study indicate that this research illustrates that the level of acceptance as part of a company has an influence on the users of the application. So the OVO company must continue to improve the quality of its application so that more and more users are using the OVO application.

Keywords: *User Acceptance Level, OVO, TAM Method*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan dari aplikasi OVO yang sebagai dompet digital di karawang dengan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan menggunakan TAM dengan variabel penelitian kemudahan pengguna dan kegunaan pengguna. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Karawang yang menggunakan aplikasi OVO. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei dan kuesioner dengan instrumen angket dan pengukuran menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat penerimaan sebagai bagian dari perusahaan, mempunyai pengaruh terhadap pengguna aplikasi tersebut. Sehingga perusahaan OVO harus terus meningkatkan kualitas aplikasinya supaya semakin banyak pengguna yang menggunakan aplikasi OVO.

Kata Kunci: *Tingkat Penerimaan Pengguna, OVO, Metode TAM*

Article History:

Accepted 4, Januari, 2021

Corresponding Author:

Nama Penulis, Rini Malfiany

Departemen, STMIK Rosma

Instansi, STMIK Rosma

Alamat. Jl. Kertabumi No.62 Karawang Barat 41311 Karawang, Jawa Barat.

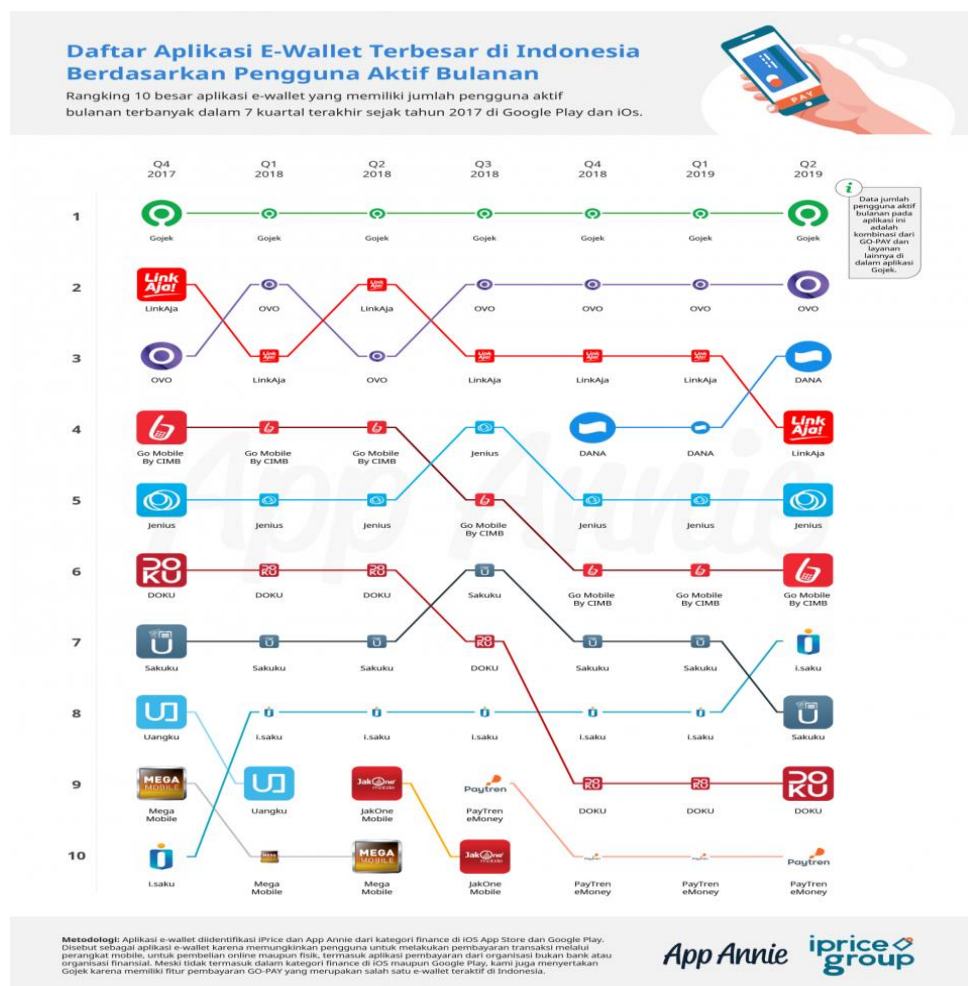
Email Penulis. rini@dsn.rosma.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam dunia komunikasi nirkabel telah meningkatkan jumlah pengguna perangkat mobile, hal ini juga telah mempercepat pertumbuhan *mobile commerce*. Tumbuh pesatnya bisnis *mobile commerce* dan semakin tingginya konsumen melakukan pembayaran dengan menggunakan perangkat mobile semakin menguatkan peran *mobile payment* sebagai aplikasi penting untuk melakukan pembayaran pada bisnis ini. *Mobile*

payment sekarang ini mendapat perhatian lebih dari konsumen dalam melakukan pembayaran pada *merchant* sebagai alternatif dari menggunakan uang tunai atau kartu kredit. Penggunaan layanan *mobile payment* memberikan kepraktisan, kemudahan, kecepatan serta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kapan dan dimana saja[1].

Berikut ada statistik grafik *mobile payment* pada saat terakhir 2019 :



Gambar 1 Grafik Mobile Payment

Di Indonesia banyak berbagai aplikasi *mobile payment* yang digunakan oleh masyarakat. Salah satunya aplikasi yang digunakan adalah OVO. Pada saat

ini aplikasi *mobile payment* sangat mendunia dan hampir seluruh dunia sudah menggunakan *mobile payment* untuk

melakukan transaksi pembayaran sehingga tidak lagi menggunakan uang tunai.

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO cash). Aplikasi OVO ada 2 jenis yaitu OVO cash dan OVO point. OVO cash digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. OVO point adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO cash di *merchant-merchant* rekanan OVO.

Ada beberapa fitur yang mengikat dari aplikasi OVO adalah adanya point berlipat yang dapat digunakan dengan mengumpulkan point dari setiap belanja yang dilakukan di *merchant* dengan tanda OVO, kemudian ada promo memikat yang menawarkan berbagai penawaran menarik bagi pengguna OVO, pembayaran lebih cepat dan dapat mengatur keuangan lebih tepat karena pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

Uraian diatas menarik penulis untuk meneliti tingkat penerimaan aplikasi OVO pada pengguna OVO di kota Karawang. Beberapa peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa dalam mengukur tingkat penerimaan suatu teknologi dapat menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) seperti yang di ungkapkan oleh Subakdo Eko Yulanto yang menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap *e-Learning* dengan model TAM yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kemanfaatan *e-Learning* pada siswa SMK di Yogyakarta[2]. Hal ini juga di lakukan oleh Kharisma Nur Khakim yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *software* akuntansi MYOB dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor

yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sebuah sistem informasi dalam hal *software MYOB*[4]. Mustofa Abdul Karim yang menganalisis pengaruh penerimaan sistem pembayaran GO-PAY menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) terhadap intensitas penggunaan layanan GOJEK yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor seperti kemudahan, kemanfaatan serta pengalaman menggunakan *mobile payment* yang sebelumnya berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan konsumen pada sistem pembayaran GO-PAY[5].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pendekatan TAM terungkap cocok untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi. Oleh sebab itu penulis mengambil judul “ANALISIS TINGKAT PENERIMAAN PENGGUNA OVO DI KARAWANG”. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik OVO dalam rangka meningkatkan kualitas layanan atau fitur dari *merchant* OVO.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan konsep sistem bukti yang mewakili bagaimana konsumen mulai menggunakan teknologi informasi (TI). TAM secara luas digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan nyata dari IT. Darisemua teori dan model, menurut Rizwan TAM telah seara umum digunakan sebagai model yang menjadikan pemahaman terhadap perdagangan elektronik yang berorientasi pada pelanggan[5]. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai TI terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya TI oleh pemakai.

TAM menekankan pada persepsi pemakai tentang “bagaimana kegunaan sistem untuk saya” dan “semudah apakah sistem ini digunakan” adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai. Model ini menempatkan faktor sikap dan tiap-tiap perilaku pemakai dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Kemudahan penggunaan serta kemanfaatan adalah dua karakteristik yang banyak dipelajari secara mendalam karena merupakan hal utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami[6]. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam et al. 1992).

Kemudahan penggunaan adalah konsep yang telah mendapatkan perhatian dalam kepuasan pengguna dalam alirannya penelitian sistem informasi dan

ecommerce. Segala sesuatu yang sama, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan niat untuk menggunakan sebagai kebaikan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan[6]. Mempertimbangkan argument yang jelas usaha individu untuk menjadi sumber daya langka, sedemikian hingga seseorang individu seharusnya rela untuk mengalokasikan lebih banyak kesempatan dari pada sistem yang memerlukan usaha lebih besar[6]. Menurut Adam et al intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan[7]. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Venkatesh & Davis membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut[8]:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kegunaan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan

dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut[9].

Davis et al. mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja[6]. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Adapun dimensi persepsi kegunaan sistem bagi pemakai yaitu produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaat secara keseluruhan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable kemanfaatan diadaptasi dari Vankatesh dan Davis, adapun indikator persepsi kegunaan adalah memiliki efektivitas, meningkatkan kinerja individu, mampu memberikan manfaat[8].

Hipotesis Penelitian

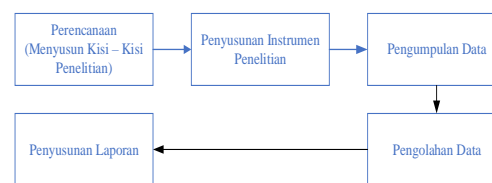
Maka dapat ditetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1. Kegunaan berpengaruh terhadap penerimaan layanan mobile payment.

H2. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penerimaan layanan mobile payment.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data menggunakan angka. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, hal ini disebabkan karena dalam memperoleh data dari hasil pengamatan langsung kepada pengguna dengan menggunakan kuesioner. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Prosedur yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Prosedur Penelitian

- Perencanaan Penelitian : pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan kisi – kisi penelitian yang didalamnya terdeskripsikan data atau informasi yang digali, sumber data, teknik pengambilan data serta pertanyaan yang akan diajukan kepada sumber data.
- Penyusunan Instrumen Penelitian : pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan instrumen penelitian berdasarkan kisi – kisi yang telah disusun. Setelah instrumen disusun dilakukan uji instrumen kepada beberapa responden, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas, setelah dianggap instrumen valid dan reliabel maka instrumen dapat disebar pada responden yang telah ditunjuk.
- Pengumpulan Data : Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan kisi – kisi yang telah dibuat dan dengan panduan instrumen yang telah disusun.
- Pengolahan data : Pada tahap ini, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dari data yang telah dikumpulkan. Kemudian data diolah menggunakan statistik deskriptif dan selanjutnya dilakukan uji hipotesisi
- Penyusunan laporan : Pada tahap ini, peneliti melakukan penyusunan laporan yang merupakan intepretasi data dan pembahasan dari penelitian ini.

Tempat penelitian ini dilakukan di Kampus STMIK ROSMA Karawang. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yang tahapannya disesuaikan dengan rencana penelitian. Populasi pada

penelitian ini adalah para pengguna yang terlibat menggunakan aplikasi OVO. Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik sampling *Simple Random Sampling* untuk mengetahui mengetahui tingkat penerimaan OVO. Dalam *sampling Simple Random Sampling*, dilakukan identifikasi awal dari seseorang atau kasus yang masuk dalam kriteria penelitian yaitu pelaku yang terlibat dalam menggunakan aplikasi OVO. Kemudian berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam suatu jaringan, ditemukan responden berikutnya atau unit sampel berikutnya dengan jumlah sample yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$N = z^2_{1-\alpha/2}P(1-P) : d^2$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan

95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$N = z^2_{1-\alpha/2}P(1-P) : d^2$$

$$N = 1,96 \cdot 0,5 (1 - 0,5) : 0,1^2$$

$$N = 3,8416 \cdot 0,25 : 0,01$$

$$N = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,05 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang. Instrumen penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu. Kuesioner untuk variabel persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Program for Social Science (SPSS) for Windows. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif

digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang obyek yang diteliti sebagaimana adanya, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan. Statistik deskriptif memberi gambaran mengenai objek yang diteliti melalui ukuran pemusatan data (mean, median dan modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi, varian dan maksimum minimum) serta bentuk visual berupa pie chart.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 1 karakteristik responden menurut usia

Usia	Jumlah	Persentase
10-20	15	15%
21-30	85	85%
Total	100	100%

Banyaknya responden dengan usia <20 tahun yaitu sebesar 15 responden atau sebesar 15% , responden dengan usia <30 tahun yaitu sebesar 85% . Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia <30 tahun yang paling banyak. Hal

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2 Karakte tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi OVO yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO dengan usia yang relatif dewasa. ristik responden penelitian menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	40	40%
Wanita	60	60%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2 banyaknya responden wanita lebih banyak yaitu sebesar 61 responden atau sebesar 61% dan sisanya sebanyak 39 atau sebesar 39% adalah responden pria, dan total keseluruhan 100 orang.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation (rhasil)	Rtabel 5% (100)	Keterangan
K1	691	0,576	Valid
K2	807	0,576	Valid
K3	804	0,576	Valid
KP1	833	0,576	Valid
KP2	622	0,576	Valid
KP3	816	0,576	Valid
KP4	809	0,576	Valid
KP5	814	0,576	Valid
KP6	799	0,576	Valid
P1	582	0,576	Valid
P2	665	0,576	Valid
P3	622	0,576	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam penelitian ini pengukur menggunakan skala pengukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dari masing-masing item :

Tabel 4 Hasil keputusan uji reabilitas

Item	Alpha		Keterangan
K	0,893	0,6	Reliabel
KP	0,917	0,6	Reliabel
P	0,212	0,6	Reliabel

Hasil penelitian pada tingkat penerimaan pelanggan aplikasi OVO

mengenai penerimaan pelanggan terhadap pengguna aplikasi OVO di Kabupaten Karawang. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah terkumpul dan telah dianalisis secara statistik maka diperoleh tingkat penerimaan pelanggan aplikasi OVO adalah cukup memuaskan dari pernyataan kuisisioner terhadap pengguna aplikasi OVO sangat memuaskan.

Tingkat penerimaan pelanggan aplikasi OVO, berdasarkan data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah terkumpul dan telah dianalisis secara statistik maka dilihat dari kuisisioner dan pada tabel menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan aplikasi OVO. Dari penilaian responden terhadap tingkat penerimaan pelanggan yaitu dalam variabel Kegunaan (*Perceived Usefulness*) ada ketiga item pernyataan dalam pernyataan tersebut item yang paling unggul yaitu aplikasi OVO dapat meningkatkan kecepatan kinerja saya dalam bertransaksi sehingga diperoleh skor tertinggi yaitu 418 ketiga item pernyataan tersebut mempunyai total 1,247.

Selanjutnya, dari penilaian responden terhadap tingkat penerimaan pelanggan yaitu dalam variabel kemudahan penggunaan (*Perceived Easy Of Use*) ada 6 item pernyataan skor pernyataan tertinggi yaitu dalam item saya memahami cara bertransaksi dengan menggunakan aplikasi OVO dengan skor 433. Dalam semua tanggapan responden menunjukkan bahwa pengguna aplikasi OVO di Kabupaten Karawang sudah puas akan layanan yang diberikan oleh OVO.

Selanjutnya, dari penilaian responden terhadap tingkat penerimaan pelanggan yaitu dalam variabel penerimaan OVO ada 3 item pernyataan skor pernyataan tertinggi yaitu dalam item Saya menginstall aplikasi OVO di Handphone saya dengan skor 464. Dalam semua tanggapan responden menunjukkan

bahwa pengguna aplikasi OVO di Kabupaten Karawang sudah puas akan layanan yang diberikan oleh OVO.

5. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan OVO sebaiknya tetap memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan meningkat agar konsumen tetap setia untuk menggunakan aplikasi OVO.
2. Sudah banyak yang menggunakan aplikasi OVO dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan transaksi.
3. Dari korelasi antar variabel tingkat penerimaan diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy Of Use*), sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi Kegunaan (*Perceived Usefulness*). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang berkaitan dengan tingkat penerimaan aplikasi OVO mempunyai hubungan yang kuat untuk meningkatkan pengguna aplikasi OVO di karawang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa tingkat penerimaan sebagai bagian dari perusahaan, mempunyai pengaruh terhadap pengguna aplikasi tersebut. Sehingga perusahaan OVO harus terus meningkatkan kualitas aplikasinya supaya semakin banyak pengguna yang menggunakan aplikasi OVO.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas lagi sehingga tingkat generalisasi ke populasi lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain selain variabel – variabel yang telah di uji pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nugroho, P., Winarno, W. W. and Hartanto, R. (2017) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', *Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi, FT UGM*, pp. 226–233.
- [2] Yulianto, S. E. (2011) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Pemanfaatan E-Learning Dengan Model Tam Di Smk Muhammadiyah 3 Yogyakarta', *Jbti*, II(1), pp. 1–14.
- [3] Khakim, kharisma N. and Hadiprajitno, B. (2011) 'Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Software Akuntansi Myob Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)', *Diponegoro university*, pp. 1–26.
- [4] Karim, M. A. (2017) 'Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek Jurnal', *Jurnal Penelitian*. Available at: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/5402>.
- [5] Kurniawati, H. A., Arif, A. and Winarno, W. A. (2017) 'Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi', *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), p. 24. doi: 10.19184/ejeba.v4i1.4563.
- [6] Ratri, S. M. (2016) *ANALISIS*

- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN E-LEARNING MOODLE OLEH GURU SMK NEGERI 2 YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM), Universitas Negeri Yogyakarta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.*
- [7] Mayasari, F., Kurniawati, E. P. and Nugroho, P. I. (2011) 'ANTESEDEN DAN KONSEKUEN SIKAP NASABAH DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (SURVEY PADA PENGGUNA KlikBCA)', *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, 2011(Semantik).
- [8] Juniarti Rosa Prafitri (2018) 'Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment : Sebuah Review Literature', *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, (3), pp. 526–534.
- [9] Sihaloho, L. L. (2020) 'Pengaruh Personal Influences terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Seluler: Studi pada OVO Lydia Lionita Sihaloho, Sony Warsono, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.'