

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PENGGUNA E-MONEY SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN

Istiyana AN<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar

### ABSTRACT

The Cashless Society campaign or actions to reduce the use of cash are being intensively carried out by Bank Indonesia. The development of this payment method gave rise to various electronic money service providers. The most users are millennials who are not separated from smartphones. The transition from cash to electronic money raises quite a lot of debate regarding the issue of trust. The results of this study show that from 4 hypotheses there is 1 hypothesis that is not accepted. That is, technology fit does not affect to trust. However, the results of the tests show the perceive usefulness, technology fit, and social influence simultaneously influencing trust. Furthermore, trust has a positive influence on the intention to use. This finding is expected to encourage the use of e-money among students as millennial generation, and support Bank Indonesia's efforts to continue to promote electronic money use.

**Keywords:** *E-money, trust, cashless society*

### 1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4,0 merupakan satu hal yang membawa dampak perubahan diberbagai bidang. Perkembangan teknologi yang terjadi sangat cepat menjadi pendorong utama atas perubahan tersebut. Teknologi memungkinkan tidak adanya batasan jarak dan waktu sehingga membawa dampak perubahan yang cukup besar. Salah satu dampak perkembangan teknologi adalah perubahan pada sistem pembayaran. Jika pada metode pembayaran konvensional dilakukan dengan menggunakan uang fisik, maka pada metode pembayaran kontemporer saat ini dikenal dengan uang virtual atau biasa disebut dengan elektronik money.

Nilai uang elektronik merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Uang elektronik merupakan perangkat/alat pembayaran yang dapat digunakan masyarakat dengan memindahkan sejumlah dana kedalam perangkat/alat tersebut sehingga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Bank Indonesia sejak tahun 2010 hingga 2018 pengguna uang elektronik meningkat cukup pesat. Peningkatan menyentuh angka 167.205.578 pengguna pada tahun 2018. Potensi ini harus ditingkatkan dan dimanfaatkan. Hal ini dikarenakan di masyarakat datang fungsinya sebagai pekerja, generasi milenial dituntut untuk meningkatkan kapasitas. Tak cukup hanya dengan penguasaan teknologi, tetapi harus dilengkapi penguasaan sejumlah bahasa asing agar bisa komunikatif pada tingkat global. Peningkatan kapasitas pekerja milenial itu bisa diwujudkan melalui pelatihan, kursus dan sertifikasi. Industri dan institusi pendidikan pun harus peduli pada isu tentang peningkatan kapasitas pekerja di era Industri 4.0 ini.

Angka pengguna yang cukup besar diatas masih belum cukup baik jika dibandingkan dengan penggunaan e-money pada negara-negara berkembang seperti Singapura. Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia pada tahun 2013, tingkat awareness nasabah di 5 kota yang disurvei terhadap e-money yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada 2007 itu masih relatif rendah. Baru sekitar 23,8% masyarakat yang mengenalnya, atau masih ada 76,2% konsumen yang belum aware terhadap instrumen pembayaran tersebut. Dari 23,8% tersebut, awareness tertinggi berada di Semarang (37%), disusul Jakarta (28,6%) dan Medan (23,8%). Sementara awareness terendah berada di Surabaya dan Bandung dengan persentase masing-masing 10,6% dan 20%. Dari sisi strata sosial- ekonomi, usia dan pendidikan, awareness tertinggi terhadap e-money terdapat pada nasabah dengan kelas sosial ekonomi (SES) A, usia 25-34 tahun dan berpendidikan tinggi dalam hal ini diploma dan sarjana [2]

Berkaitan dengan kepercayaan ini telah dilakukan pengujian terhadap kepercayaan penggunaan mobile aplikasi sebagai metode pembayaran [1]. Mobile aplikasi pada penelitian ini adalah e-money yang berbasis server pada aplikasi Go-Jek dan Grab. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap terhadap niat. Namun, sebagai temuan baru dalam penelitian ini bahwa

<sup>1</sup> Istiyana, AN, Telp 08114441562, istiyanaandi@gmail.com

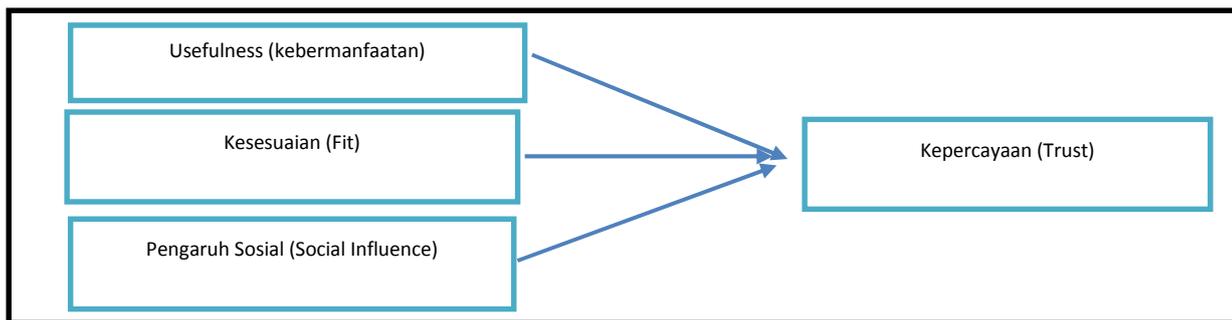
kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi resiko dan persepsian nilai untuk timbulnya niat menggunakan. Variabel tambahan dimasukkan untuk menilai kepercayaan. Hasil dari dua variabel tambahan menunjukkan social influence dan *self efficacy* berpengaruh pada kepercayaan.

Menindaklanjuti temuan dari peneliti sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk menilai kepercayaan pengguna dalam hal ini mahasiswa sebagai generasi milenial dalam menggunakan uang elektronik. *E-money* yang menjadi objek penelitian tidak dibatasi berdasarkan jenisnya. Maka yang akan masuk kriteria adalah *e-money* yang berbasis kartu maupun berbasis server. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong penggunaan *e-money* pada kalangan mahasiswa sebagai generasi milenial, dan mendukung upaya Bank Indonesia untuk terus menggalakkan kampanye penggunaan uang elektronik atau yang lebih dikenal dengan Gerakan Non Tunai (Cashless Society).

Tujuan dari penelitian ini ialah mendapatkan bukti secara empiris tentang niat penggunaan e-money sebagai metode pembayaran di kalangan pengguna (mahasiswa) yang dipengaruhi oleh kepercayaan. Di samping itu, penilaian pengguna *e-money* terhadap penyedia jasa pembayaran juga tidak kalah pentingnya sehingga penelitian ini juga bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan terhadap nilai persepsian dan selanjutnya pengaruh nilai persepsian tersebut terhadap niat untuk menggunakan *e-money* sebagai metode pembayaran.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengembangkan suatu model pengukuran pengaruh kepercayaan terhadap niat. Pengembangan model dibangun berdasarkan beberapa variabel yang dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini mencoba memasukkan variabel persepsi manfaat (*usefulness*), kesesuaian (*fit*) dan pengaruh social (*influence society*) untuk mengukur kepercayaan pengguna. Selanjutnya, akan diukur menggunakan indicator yang telah dikembangkan dari peneliti terdahulu.



Penelitian ini merupakan uji hipotesis dengan menggunakan data premier yang dikumpulkan dari kuisisioner yang dibagikan kepada pengguna e-money di kalangan mahasiswa akuntansi. Selanjutnya data ini akan diolah dan diuji. Tahapan pengujian yang akan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya melakukan analisis hasil pengujian sebelumnya dengan menggunakan SPSS.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner kepada pengguna uang elektronik yang tersebar di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang. Kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuisisioner dengan cara mendatanginya langsung, apabila responden tersebut terjangkau dengan peneliti. Cara yang lain yang dapat digunakan adalah dengan mengirimkan kuisisioner survey melalui computer.

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner. Jumlah kuisisioner yang dibagikan melalui email sebanyak 50 buah. Jumlah kuisisioner yang kembali sebanyak 40 buah. Kuisisioner yang dibagikan secara langsung berjumlah 100 buah dan kembali seluruhnya. Total kuisisioner yang kembali semuanya memenuhi kriteria. Sehingga, jumlah kuisisioner yang dapat diolah sebanyak 140 buah dari total kuisisioner yang disebar.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dikembangkan dari penelitian terdahulu. Variabel yang diamati selanjutnya akan ditransformasikan kedalam konstruk pertanyaan yang akan dijabarkan pada kuisisioner penelitian. Setiap pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun definisi operasional variabel untuk setiap variabel berikut.

Variabel *kepercayaan*, definisi kepercayaan yang diadopsi untuk penelitian ini adalah kesediaan pengguna menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran transaksi pembelian dengan harapan

uang elektronik akan memenuhi kewajibannya tanpa adanya kemampuan pengguna untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan dari penyedia [1]. Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan lima pertanyaan yang diadaptasi [2]. *Kebermanfaatan persepsian*, konstruk kemudahan penggunaan persepsian merupakan manfaat persepsian hanya memperhitungkan mengenai manfaat yang akan diterima tanpa mempertimbangkan pengorbanan yang harus diberikan untuk memperoleh manfaat tersebut [3]. Variabel *persepsi kebermanfaatan* diukur dengan menggunakan 6 pertanyaan yang diadaptasi [4].

Variabel *pengaruh sosial*, pengaruh sosial (social influence) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersiapkan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru. Pengertian lain adalah dampak kondisi sosial terhadap anda untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Variabel ini akan diadaptasi [1]. Variabel *kesesuaian*, kesesuaian teknologi secara umum dapat didefinisikan seberapa besar suatu teknologi membantu seorang individu (pengguna) dalam melakukan kumpulan tugas-tugasnya. Variabel kesesuaian yang digunakan akan diadaptasi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dibagikan secara langsung berjumlah 100 buah dan kembali seluruhnya. Total kuisioner yang kembali semuanya memenuhi kriteria. Sehingga, jumlah kuisioner yang dapat diolah sebanyak 140 buah dari total kuisioner yang disebar. Maka gambaran jawaban dari para responden terhadap item pertanyaan yang diajukan pada kuisioner. Tabel ini berisikan tentang nilai minimum, nilai maksimum, mean, median, modus, dan standar deviasi dari jawaban responden. Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa jawaban responden pada tiap-tiap item pertanyaan menunjukkan informasi bahwa seluruh konstruk penelitian memberikan hasil yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*). Selain itu, sebaran data akan persepsi responden atas jawaban kuisioner juga baik.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Konstruk	Min	Max	Mean	Std Deviation
Niat	1	5	3,42	,737
Kepercayaan	1	5	3,36	,577
Kebermanfaatan	1	5	4,02	,735
Kesesuaian	1	5	3,51	,707
Pengaruh Sosial	1	5	3,49	,582

Langkah selanjutnya ialah uji normalitas. Pada uji ini diperoleh hasil data variabel pada penelitian ini dikatakan normal karena  $>0,005$ . Maka dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya. Hasil tersebut tampak pada tabel di bawah ini.

Konstruk	Asymp. Sig. (2-tailed)	Normalisasi
Niat	.000	Normal
Kepercayaan	.000	Normal
Kebermanfaatan	.000	Normal
Kesesuaian	.000	Normal
Pengaruh Sosial	.000	Normal

Pada analisis factor yang selanjutnya dilakukan pada penelitian ini melalui beberapa tahapan. Asumsi Analisis Faktor yang pertama adalah: Uji Determinant of Correlation Matrix. Matrik korelasi dikatakan antar variabel saling terkait apabila determinan bernilai mendekati nilai 0. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Determinant of Correlation Matrix sebesar 0,006. Nilai ini mendekati 0. Dengan demikian, matrik korelasi antarvariabel saling terkait.

Asumsi Analisis Faktor yang kedua adalah: Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of

Sampling sebesar 0,580. Dengan demikian persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5. Hasil pengujian KMO pada tabel di bawah ini.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.682
Approx. Chi-Square		114.331
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa kelayakan suatu variabel, apakah dapat diproses lebih lanjut teknik analisis faktor dengan melihat KMO  $0,682 > 0,50$  dapat dilanjutkan. Tahapan selanjutnya pada analisis factor adalah pengujian Anti-Image Matrices. Selanjutnya, untuk melihat korelasi antarvariabel independen dapat diperhatikan tabel Anti-Image Matrices. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (Measure of Sampling Adequacy). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan berikut.

**Anti-image Matrices**

		manfaat	kesesuaian	sosial
Anti-image Covariance	manfaat	.669	-.260	-.152
	kesesuaian	-.260	.607	-.241
	sosial	-.152	-.241	.692
Anti-image Correlation	manfaat	.694a	-.409	-.224
	kesesuaian	-.409	.650a	-.372
	sosial	-.224	-.372	.713a

a. Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Berdasarkan tabel perhitungan di atas, MSA digunakan untuk semua variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan di atas maka menunjukkan nilai  $MS > 0.50$  maka semua variabel layak dilakukan analisis factor. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Langkah selanjutnya adalah, upaya penelitian ini guna menentukan apakah variabel-variabel independen bisa dikelompokkan ke dalam satu atau beberapa faktor. Jadi, ketujuh agen sosialisasi politik dalam variabel independen akan dilihat apakah mereka sesungguhnya bisa disederhanakan ke dalam satu atau beberapa faktor.

**Communalities**

	Initial	Extraction
manfaat	1.000	.654
kesesuaian	1.000	.720
sosial	1.000	.633

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Maksud dari penjelasan variabel oleh faktor adalah seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel. Hasil perhitungan di atas maka menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu menjelaskan faktor atau tidak jika nilai Extraction  $> 0.50$ . Berdasarkan output menunjukkan nilai extraction  $> 0.50$ . Dengan demikian variabel penelitian mampu menjelaskan faktor.

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel pengujian hipotesis**

Konstruk	Sig
Kebermanfaatan (X1)	.006
Kesesuaian (X2)	.259
Pengaruh Sosial (X3)	.002

Pada pengujian ini digunakan Uji T, untuk mengetahui pengaruh variabel penelitian secara parsial. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji F. Maka berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1: manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan karena  $0.06 < 0.05$ ; H2:

kesesuaian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan  $0.259 > 0.05$ ; H3: sosial berpengaruh terhadap kepercayaan  $0.02 < 0.05$ . Selanjutnya, untuk hipotesis H4 dilakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel simultan. Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Maka berdasarkan hasil perbandingan  $f$  hitung dan tabel  $f$ , dapat disimpulkan bahwa H4: manfaat, kesesuaian dan sosial berpengaruh secara simultan terhadap kepercayaan.

Konstruk	Sig
Kepercayaan (Y1)	0,232

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, tampak bahwa manfaat dan sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna. Mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah generasi milenial yang lahir pada tahun 2000. Generasi milenial sangat dekat dengan internet karena mereka tumbuh besar sejalan dengan perkembangan teknologi. Generasi milenial cenderung kritis dengan hal-hal yang terkait dengan teknologi, keseharian mereka diwarnai dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi. Sehingga tentu kebermanfaatannya atas suatu fasilitas menjadi poin utama mereka dalam menggunakan teknologi. Untuk uang elektronik khususnya sangat memberikan banyak manfaat bagi generasi milenial. Salah satu manfaat yang sangat mereka rasakan adalah kemudahan akses, uang elektronik dapat digunakan hanya dengan menggunakan aplikasi dari smart phone, tanpa harus repot membawa dompet, cukup dengan handphone pintar mereka dapat melakukan transaksi keuangan.

Manfaat lain yang sangat memberikan dampak bagi generasi milenial adalah banyaknya tawaran-tawaran diskon dan promo yang ditawarkan oleh vendor-vendor *e-money*. Sebut saja OVO dan DANA, yang memberikan cashback hingga 50% untuk setiap transaksi menggunakan *e-money*. Generasi milenial adalah generasi yang kritis dan oportunistik. Terlebih subjek pada penelitian ini khusus kepada mahasiswa yang masih memperoleh sumber keuangan dari orang tua mereka, dengan adanya manfaat promo dan diskon tentu akan menghemat pengeluaran dan memaksimalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa mobile aplikasi sebagai metode pembayaran akan dianggap bermanfaat apabila ada kepercayaan dari pengguna [1].

Berkaitan dengan sosial, generasi milenial adalah generasi social. Hampir seluruh waktu mereka habiskan dengan bersosialisasi di dunia social. Media social yang digunakan seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Interaksi social yang cukup sering menjadi sumber referensi bagi mereka dalam berkehidupan. Maka sangat banyak influencer yang lahir dari media social dan menjadi pedoman generasi milenial untuk melakukan aktivitas hari-hari mereka. Factor social menjadi penting terkait penggunaan uang elektronik. Iklan yang menarik dan juga memanfaatkan influencer-influencer muda yang memiliki banyak pengikut adalah trik marketing yang digunakan oleh vendor-vendor *e-money*.

Dengan media social generasi milenial dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Hal ini sejalan dengan kebermanfaatannya *e-money* bagi mereka. Maka faktor social dan kebermanfaatannya memiliki dampak positif dan saling terkait satu sama lain. Kedua factor ini sebagai pemicu peningkatan penggunaan *e-money*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa factor social memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pengguna untuk menggunakan mobile money sebagai alat pembayaran [1].

Hasil yang berbeda didapatkan pada variabel kesesuaian yang tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kesesuaian teknologi secara umum dapat didefinisikan seberapa besar suatu teknologi membantu seorang individu (pengguna) dalam melakukan kumpulan tugas-tugasnya. Penggunaan *e-money* bersifat volunteer, atau secara sukarela dan tak ada paksaan. Sehingga bagaimana *e-money* membantu untuk menyelesaikan tugas pengguna tidaklah menjadi hal yang cukup berpengaruh. Tidak ada kewajiban dalam menggunakannya jika pengguna merasakan manfaat dan juga benefit jika menggunakan *e-money* tentu pengguna akan menggunakan terus menerus.

Saat ini meskipun pengguna melihat teknologi itu canggih, pengguna tidak akan mengadopsi jika pengguna berfikir teknologi tersebut tidak sesuai dengan tugas dan tidak dapat meningkatkan kinerja. Hal ini dapat timbul karena fitur-fitur yang ditawarkan yang sangat beragam. Contoh untuk satu provider uang elektronik tidak memiliki spesifikasi khusus. Contohnya Traveloka yang awalnya aplikasi pemesanan tiket pesawat dan hotel menambah fitur voucher makanan dan pembelian tiket bioskop. Pengguna merasa sulit untuk memilih menggunakan provider *e-money* yang mana karena tidak adanya kekhususan yang ditawarkan oleh masing-masing provider/vendor.

Berdasarkan hipotesis terakhir kebermanfaatan, kesesuaian dan juga pengaruh social secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh e-money, memudahkan mereka untuk melaksanakan tugas ataupun kinerja. Dan secara langsung memengaruhi social bermasyarakat untuk menyebarkan dampak positif tersebut sehingga memberikan rasa percaya terhadap generasi milenial untuk menggunakan e-money sebagai alat pembayaran.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti secara empiris tentang niat penggunaan e-money sebagai metode pembayaran di kalangan pengguna (mahasiswa) yang dipengaruhi oleh kepercayaan. Para pengguna mobile aplikasi sebagai metode pembayaran mempertimbangkan kebermanfaatan, dan juga lingkungan social pada saat akan melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik. Model penelitian yang diajukan telah melalui proses uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan. Maka diperoleh satu hipotesis tidak terbukti yaitu kesesuaian tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hipotesis lainnya diterima dan mendukung hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran. Kebermanfaatan dan pengaruh social berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini kemudian didukung oleh hasil pengujian H4 bahwa kebermanfaatan, kesesuaian dan pengaruh social secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Istiyana, A.N, Triana, D. 2018. The Effect of Trust to Users to Use Go-Pay and Grab-Pay as Payment Method. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 313, International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBESS).
- [2] Bhattacharjee, A. 2002. Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information System*.
- [3] Prihartono J. T. 2015. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Aplikasi Mobile Gojek terhadap Keputusan Pengguna Akhir untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Perusahaan. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [4] Istiyana, A. N. dan Irawan T.P. 2016. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Rekening Bersama. *Jurnal Masagena*.
- [5] Agung N. 2013. Expanding Public Transport Services by Developing New Business Model in Mobile Application. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [6] Comegys, C., Vaisanen, J., Hanula, M. 2009. Effect of Consumer Trust and Risk on Online Purchase Decision-Making: A Comparison of Finish and United States Student. *International Journal of Management*.
- [7] Dewi, Sieny Andhika., Rastini, Ni Made. 2016. Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.12: 2302-8912.
- [8] Fuller, M. A., Serva, M. A., & Benamati, John. 2007. Seeing is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on E-Commerce Trust and Decision Making. *Journal Compilation*.
- [9] Gupta, S., Kim, H.W. 2010. Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology and Marketing*.
- [10] Korda, A. P., Snoj, B. 2010. Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transition*.
- [11] Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G. B., Davis, F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3: 425.
- [12] Wardhani, D. K. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Gojek terhadap Gopay. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [13] Wulandari, Ni Luh Putu Sari, Ekawati, Ni Wayan. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7: 2095-2109.