

## ***The Influence Of Perceptions Of Benefits And Perceptions Of Easy On The Decision To Use BNI Tapcash Among Nctzen Fans In The Facebook Group***

### **Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan BNI Tapcash Di Penggemar Nctzen Pada Grup Facebook**

Riri Ayu Sugiarti<sup>1</sup>, Enjang Suherman<sup>2</sup>, Laras Ratu Khalida<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

<sup>1</sup>[MN20.ririsugiarti@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:MN20.ririsugiarti@mhs.ubpkarawang.ac.id), <sup>2</sup>[enjanguherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:enjanguherman@ubpkarawang.ac.id),

<sup>3</sup>[laras.ratu@ubpkarawang.ac.id](mailto:laras.ratu@ubpkarawang.ac.id)

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

The payment system has undergone transformation due to technological advances in the financial industry, especially with the introduction of e-money or electronic money. PT. Bank Negara Indonesia, the entity responsible for issuing banknotes in Indonesia, promotes its products under the BNI TapCash brand. The main purpose of this study is to analyze and determine the perception of benefits and perceptions of convenience in the decision to use BNI TapCash. This study uses a verifiative descriptive methodology with a quantitative approach. The methodology used is multiple linear regression techniques. The population sample of this study consisted of 102,706 BNI TapCash registered users in Indonesia who are members of the Nctzen Indonesia Facebook page. A sample of 104 people was selected using a *random sampling* approach known as direct random selection. The participants were BNI TapCash users who were given questionnaires to collect primary data. Data and related discussions display the perception of benefits and perceptions of convenience from BNI TapCash have a considerable influence on its utilization decisions. This can mean that users tend to use BNI TapCash when they have a positive perception of the convenience and benefits provided by the system.

**Keywords:** e-money, BNI TapCash, usage decision.

#### **ABSTRAK**

Sistem pembayaran sudah mengalami transformasi disebabkan oleh kemajuan teknologi di industri keuangan, khususnya dengan diperkenalkannya e-money atau uang elektronik. PT. Bank Negara Indonesia, entitas yang bertanggung jawab melakukan penerbitan uang kertas di Indonesia, mempromosikan produknya dengan merek BNI TapCash. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui persepsi manfaat serta persepsi kemudahan pada keputusan penggunaan BNI TapCash. Penelitian ini memakai metodologi deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metodologi yang dipergunakan yakni teknik regresi linier berganda. Sampel populasi penelitian ini terdiri dari 102.706 pengguna terdaftar BNI TapCash di Indonesia yang tergabung dalam halaman Facebook Nctzen Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 104 orang dipilih dengan menggunakan pendekatan *random sampling* yang dikenal dengan seleksi acak langsung. Pesertanya adalah pengguna BNI TapCash yang diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Data dan pembahasan terkait menampilkan persepsi manfaat serta persepsi kemudahan dari BNI TapCash mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pemanfaatannya. Ini dapat diartikan bahwa pengguna cenderung menggunakan BNI TapCash ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap kemudahan serta manfaat yang diberi oleh sistem tersebut.

**Kata Kunci :** e-money, BNI TapCash, keputusan penggunaan

#### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi informasi didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat serta kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi. Kemajuan teknologi ini telah mempermudah

berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk transaksi jalan tol, penggunaan kereta api atau transportasi umum lainnya, dan berbelanja.

Perkembangan inovasi ditandai dengan peralihan pembayaran tunai ke pembayaran nontunai yang dinilai lebih nyaman dan efisien seiring dengan kemajuan teknis di industri keuangan. *E-money* atau Uang elektronik merupakan mekanisme pembayaran yang banyak digunakan masyarakat saat ini. *E-money* mengacu pada metode pembayaran yang memanfaatkan nilai uang yang disimpan dalam format elektronik, dapat berupa chip yang tertanam di kartu atau disimpan di server (Bank Indonesia, 2020).

Tingkat adopsi transaksi non-tunai di kalangan masyarakat Indonesia masih relatif rendah daripada negara lain. Menurut laporan *Eastspring Investment* tahun 2019, Indonesia saat ini berada pada fase transisi. Penggunaan transaksi uang elektronik pada jumlah transaksi secara keseluruhan masih tergolong rendah, yakni 25%. Namun, sebagian besar individu, hingga 75%, terus melakukan transaksi manual menggunakan mata uang fisik. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia masih lebih menyukai transaksi tunai dibandingkan transaksi non-tunai dan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang terbatas tentang teknologi keuangan (Marlina et al., 2021). Bank Indonesia telah mengendalikan teknologi keuangan di Indonesia melewati PBI No.18/40/PBI/2016 yang secara khusus mengatur perihal pelaksanaan pemrosesan transaksi pembayaran. Pengaturan undang-undang ini diatur dalam UU No 23 Tahun 1999 perihal Bank Indonesia, UU No. 11 Tahun 2008 perihal Informasi serta Transaksi Elektronik, serta UU No 3 Tahun 2011 perihal Transfer Dana.

Berdasarkan laporan tahunan BNI, nilai transaksi BNI TapCash terjadi perubahan dalam tahun-tahun belakangan. Pada tahun 2019 terjadi lonjakan signifikan yakni 69,92% dibandingkan tahun 2018 sehingga menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp. 1.371,38 miliar. Pada tahun 2020 terjadi penurunan nilai transaksi sebesar 26,44% yaitu yakni Rp. 1.008,78 miliar. Namun diperkirakan akan kembali meningkat pada tahun 2021 sampai 2022. Walaupun nilai transaksinya meningkat, namun BNI TapCash masih kalah populer dibandingkan pilihan uang elektronik lainnya di Indonesia. Berdasarkan statistik Katadata.co.id, gambar di bawah ini menampilkan kartu *e-money* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. Kartu *E-Money* Yang Terbanyak Dipergunakan di Indonesia

Gambar 1 menampilkan peringkat pengguna *e-money*, dengan *e-money* Bank Mandiri memimpin dengan 25 juta pengguna, diikuti Brizzi BRI di peringkat kedua, serta Flazz BCA di peringkat ketiga. TapCash BNI saat ini menempati posisi keempat dengan basis pemakai 10,4 juta, mengungguli Blink BTN yang berada di posisi kelima. Bukti menunjukkan bahwa BNI TapCash kurang diminati oleh pengguna uang elektronik di Indonesia dan memiliki tingkat peminat yang rendah.

sosialisasi terhadap masyarakat mengenai penggunaan uang elektronik karena tidak semua lapisan masyarakat terjangkau oleh fasilitas perbankan bahkan ada yang tidak nyaman

dengan teknologi pembayaran masa kini karena adanya risiko dan masih terbatasnya merchant yang menawarkan transaksi menggunakan *e-money*, dikutip dari Kompas.com (Nugraheni, 2022.). Hal tersebut menyebabkan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat penggunaan *e-money*. BNI berusaha agar para konsumen selalu tepat pada keputusan untuk menggunakan layanan uang elektronik mereka dan berharap bahwa TapCash BNI yang paling diminati oleh konsumen.

Keputusan mencakup kecenderungan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru dan sejauh mana individu menunjukkan kesediaannya untuk memanfaatkan teknologi terkait di masa depan (Asja et al., 2021). Proses seleksi yakni aspek krusial dari perilaku konsumen, yang mencakup evaluasi analitis terhadap banyak faktor dan pertimbangan, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan konsumen dalam penggunaan produk (Rizza et al., 2023). Keuntungan yang dirasa merujuk pada seberapa jauh seseorang yakin kinerjanya akan meningkat saat memanfaatkan teknologi tertentu (Ernawati & Noersanti, 2020).

Memanfaatkan BNI TapCash adalah proses yang mudah. Cukup menghubungkan kartu ke alat sensor yang disediakan, tanpa perlu PIN. Saldo kemudian secara otomatis dipotong berdasarkan jumlah pembayaran, sehingga tidak perlu menghitung uang secara manual. BNI TapCash merupakan pilihan yang nyaman dan efisien untuk bertransaksi sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya manfaat yang ditawarkan uang elektronik, kecenderungan pengguna untuk menggunakannya juga meningkat (Ulansari, L.P.E., & Yudiantara, 2021).

Selain manfaat yang dirasakan, pengguna juga harus mempertimbangkan pertimbangan lain, seperti kenyamanan yang dirasakan, dalam memanfaatkan teknologi. *Perceived ease*, sebagaimana didefinisikan oleh Viera Valencia & Garcia Giraldo (2019), mengacu pada keyakinan individu yakni sebuah teknologi bisa dipergunakan dengan mudah serta mudah, dengan instruksi yang jelas dan pengoperasian yang sederhana.

Selain fakta yang diamati, terdapat kesenjangan penelitian yang disoroti oleh Prasetya dan Putra (2020), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan uang elektronik memiliki dampak penting dan menguntungkan terhadap keinginan individu dalam menggunakannya. Berbeda dengan temuan penelitian Veronica (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai dampak merugikan dan patut diperhatikan terhadap minat. Bertentangan dengan temuan Sati dan Ramaditya (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak mempengaruhi minat.

Disamping TapCash BNI memberikan berbagai manfaat, terdapat kendala dalam penggunaannya yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan TapCash BNI terbatas pada merchant yang bekerja sama dengan Bank Negara Indonesia. Kedua, terdapat batasan maksimal pengisian saldo pada TapCash BNI sehingga pengguna tidak dapat mengisi saldo terlalu banyak. Ketiga, risiko kehilangan semua uang jika pengguna kehilangan kartu yang digunakan untuk menyimpan uang elektronik. Keempat, gangguan jaringan atau sistem dapat menghambat transaksi dan akses saldo. Dari masalah yang teridentifikasi diatas, maka tujuan penelitian ini dinilai sangat diperlukan agar dapat menjadi bahan kajian oleh beberapa pihak pada umumnya terutama bagi perusahaan atau PT. Bank Negara Indonesia Tbk.

Berdasarkan dari ungkapan terkait, lalu peneliti memiliki ketertarikan guna melakukan penelitian perihal **"Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan BNI TapCash"**

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Besarnya penerimaan dan penggunaan suatu teknologi bisa dinilai melalui hipotesis yang dapat menjelaskan minat individu dalam mengadopsi *e-money*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang mempelajari dan menjelaskan perilaku individu terhadap keputusan penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang ditetapkan oleh Davis mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan suatu teknologi, salah satunya

adalah persepsi manfaatnya (Wakulto, P.D., & Sari, 2022). Kecenderungan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, yaitu uang elektronik BNI TapCash, bermula dari persepsi bahwa teknologi tersebut menawarkan keuntungan besar dan fungsionalitas yang mudah digunakan.

#### **Pengertian *Elektronic Money (E-Money)***

Sektor keuangan *Fintech* yang dikenal juga dengan istilah *financial technology* telah menghasilkan sistem pembayaran inovatif yang disebut e-money atau uang elektronik. Saat ini, terdapat dua bentuk uang elektronik: *e-money* dengan *basis chip* serta *e-money* dengan *basis server*. *E-money* dengan *basis chip* atau kartu dikenal luas dan sering digunakan. Contoh metode pembayaran elektronik untuk transaksi di gerbang tol, pembayaran tiket angkutan umum, dan keperluan lainnya antara lain *e-money* Bank Mandiri, BNI TapCash, BRI Brizzi, dan Bank BCA Flazz.

#### **Persepsi Manfaat (*Perception of Usefulness*)**

*Perceived Benefits*, sebagaimana didefinisikan oleh Viera Valencia & Garcia Giraldo (2019), mengacu pada keyakinan individu terhadap potensi peningkatan kinerja mereka melalui penggunaan teknologi tertentu. Individu cenderung mengadopsi suatu teknologi jika teknologi tersebut memberikan keuntungan bagi mereka. Seseorang akan lebih mungkin memanfaatkan suatu teknologi jika mereka mengetahui fitur-fitur yang menguntungkan dari teknologi tersebut. Oleh karena itu, penggabungan teknologi ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi pengguna individu, sehingga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan banyak manfaat teknologi tersebut.

Manfaat yang dirasakan bagi pengguna, sebagaimana diuraikan oleh Davis (2017), dapat dikategorikan ke dalam dimensi berikut: *Produktivitas*, kinerja pekerjaan, signifikansi tugas, dan utilitas total. *Perceived Benefits* dapat dinilai dengan menggunakan banyak variabel, sebagaimana diuraikan oleh Davis (2017). Memudahkan transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran. menawarkan keuntungan tambahan dalam proses bertransaksi, meningkatkan keamanan transaksi pembayaran dan meningkatkan efisiensi transaksi pembayaran.

#### **Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)**

Seperti yang dinyatakan oleh Viera Valencia dan Garcia Giraldo pada tahun 2019, *Perceived ease* mengacu pada keyakinan individu yakni sebuah teknologi bisa dipergunakan dengan mudah serta jelas tanpa banyak usaha, serta ramah pengguna dan mudah dioperasikan. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu mengenai tidak adanya kesalahan dan upaya yang diperlukan saat memanfaatkan suatu sistem. Semakin ramah pengguna suatu sistem, semakin rendah tingkat upaya yang diperlukan seseorang untuk meningkatkan kinerjanya saat memanfaatkan teknologi tersebut.

Davis (2019) mengklasifikasikan aspek kemudahan yang dirasakan sebagai: kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, kejelasan dan pemahaman, dan pengembangan keterampilan. Menurut Davis dkk. dalam Maulidiyah (2017), teori TAM mengidentifikasi berbagai ukuran persepsi kemudahan penggunaan, termasuk kemudahan pengoperasian, efisiensi, kenyamanan bertransaksi, dan penggunaan fleksibel.

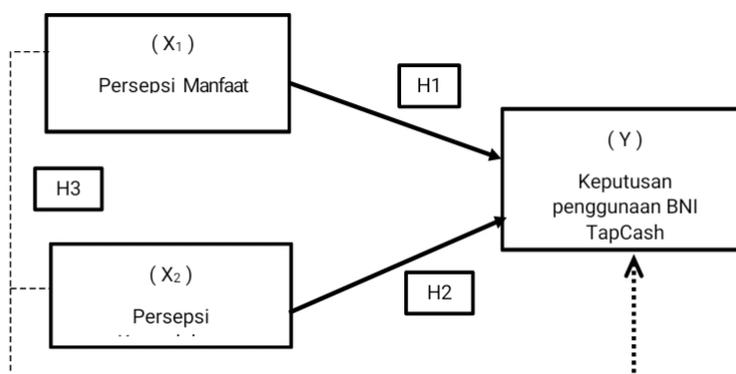
#### **Keputusan Penggunaan Uang Elektronik**

Keputusan penggunaan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative yang tersedia dan memutuskan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

(Alma, 2018) mengungkapkan yakni dimensi yang bisa melakukan pengukuran keputusan penggunaan yaitu: Kemudahan penggunaan, Keamanan, Pengaruh perilaku konsumen, Minat beli, dan Kualitas pelayanan. (Kotler, P., & Keller, 2016) dalam Wibowo dan Priansa (2018: 300) menyatakan bahwa indikator keputusan penggunaan berikut ini:

kesadaran akan kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi opsional, keputusan penggunaan, serta tingkah laku setelah penggunaan.

### Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian



Hipotesis Dalam Penelitian Ini :

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan BNI TapCash

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan BNI TapCash

H3 : Pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan BNI TapCash

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan yakni metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Watu dkk. (2021), adalah metodologi ilmiah yang melibatkan penggunaan data numerik atau terukur yang dapat dievaluasi dan diinterpretasikan menggunakan perhitungan matematis atau statistik. Diawali dengan proses pengumpulan data, dilanjutkan dengan analisis data, dan pada akhirnya menghasilkan temuan penelitian dalam bentuk angka.

Populasi pada penelitian ini terdiri dari 102.706 pengguna terdaftar dalam halaman Facebook pengguna BNI TapCash (Nctzen Indonesia). Besarnya populasi dilakukan penentuan dengan memakai rumus Slovin dengan margin of error 10% sehingga menghasilkan sampel sebanyak 104 responden. Teknik sampling menggunakan random sampling.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data primer serta sekunder yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna BNI TapCash dan selain menyebarkan kuesioner yaitu dengan membaca buku, artikel, jurnal dan sejenisnya, dan juga melalui Internet Research peneliti dapat memperoleh data yang selaras dengan tujuan penelitian.

#### Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini memakai analisis data deskriptif guna menguji variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan keputusan penggunaan. Metode pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengumpulkan informasi dari populasi sebanyak 102.706 orang. Ukuran sampel 104 ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan margin kesalahan yang dapat diterima sebesar 10%. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 27, memanfaatkan Uji Instrumen Penelitian dengan Uji Validitas serta Reliabilitas. Sebelum pengolahan data digunakan metode uji interval konsekutif. Data tersebut akan mengalami transformasi dari skala ordinal ke interval, dilanjutkan dengan uji asumsi tradisional, termasuk uji normalitas. Selanjutnya dilaksanakan analisis verifikatif dengan memakai analisis regresi linier berganda serta analisis koefisien determinasi. Lain hal itu uji T serta uji F.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

Deskripsi responden pada penelitian ini yaitu memakai sampel atau responden dari konsumen yang menggunakan BNI TapCash. Sebanyak 104 peserta dilibatkan dalam penelitian ini. Para peserta dipilih berdasarkan serangkaian pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner penelitian, yang mencakup informasi tentang jenis kelamin dan usia mereka. Atribut peserta dapat diilustrasikan berikut ini:

**Tabel 1. Profil Responden**

Jenis kelamin		Presentase %	Usia		Presentase %	Pendapatan Selama 1 Bulan		Presentase %
Laki-laki	34	35,3%	19-23 th	45	46,8%	>Rp.500.000	36	37,4%
Perempuan	70	72,8%	24-28 th	46	47,8%	Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	40	41,6%
			29-36 th	13	13,5%	>Rp. 5.000.000	28	29,1%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>		<b>104</b>	<b>100%</b>

(Sumber: hasil pengolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel.1 menunjukkan yakni responden tertinggi dikuasai oleh perempuan yaitu 70 orang mencapai presentase sebanyak 72.8% usia 24-28 tahun dengan presentase 47,8%, sedangkan pendapatan selama 1 bulan yakni Rp.1.000.000 hingga Rp.2.000.000 dengan presentase 41,6%.

##### Hasil Uji Statisk Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif harus dilaksanakan guna memperoleh pemahaman data dengan cara keseluruhan untuk setiap variabel yaitu Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y). Pengukuran tersebut meliputi rata-rata (mean), nilai terbesar (Max), nilai terendah (Min), serta standar deviasi. Sehubungan dengan hasil pengujian statistik deskriptif, maka penelitian dapat diringkas berikut ini:

**Tabel 2. Descriptive Statistics**

Descriptive Statistics							
Indikator	N	Min	Max	Std.	Variance	Mean	Keterangan
<b>Persepsi Manfaat (X1)</b>							
1. Mempermudah transaksi Pembayaran	104	1	5	0.777	0.603	4,19	Baik
2. Mempercepat transaksi pembayaran	104	2	5	0.723	0.523	4,36	Sangat Baik
3. Memberikan keuntungan tambahan saat bertransaksi	104	2	5	0.784	0.615	4,13	Baik
4. Memberikan rasa aman ketika bertransaksi	104	1	5	0.789	0.622	4,13	Baik
5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi	104	1	5	0.806	0.649	4,17	Baik
<b>Descriptive Statistics</b>							
<b>Total</b>						<b>2.098</b>	
<b>Rara-rata</b>						<b>4,19</b>	
<b>Persepsi Kemudahan (X2)</b>							
1. Kemudahan operasional	104	1	5	0.837	0.701	4,19	Baik
2. Alternatif	104	1	5	0.728	0.530	4,38	Sangat baik
3. Efisiensi waktu	104	1	5	0.840	0.706	4,05	Baik
4. Kemudahan bertransaksi	104	1	5	0.824	0.679	4,22	Sangat baik

5. Penggunaan yang fleksibel	104	1	5	0.742	0.551	3,92	Baik
<b>Descriptive Statistics</b>							
<b>Total</b>						<b>2.076</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,15</b>	
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>							
1. Pengenalan kebutuhan	104	1	5	0.753	0.568	4,27	Sangat baik
2. Pencarian informasi	104	1	5	0.812	0.659	4,22	Sangat baik
3. Evaluasi Alternatif	104	1	5	0,792	0,626	4,07	Baik
4. Keputusan penggunaan	104	2	5	0.811	0.658	4,30	Sangat baik
5. Perilaku pasca penggunaan	104	1	5	0.839	0.704	4,07	Baik
<b>Total</b>						<b>2.093</b>	
<b>Rata-rata</b>						<b>4,18</b>	

Skala	Interval	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Keputusan Penggunaan
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju	Setuju	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 2 jadi capaian dari Uji Statistik Deskriptif diatas yakni variabel X1 mendapatkan nilai Mean yakni 2,098 sehingga di rata-ratakan mendapatkan nilai (419,6) dan masuk kedalam kategori Baik. Sedangkan pada variabel X2 mendapatkan nilai Mean yakni 2,076 sehingga di rata-ratakan mendapatkan nilai (415) dan masuk kedalam kategori Baik dan Variabel Keputusan Penggunaan (Y) mendapatkan nilai Mean sebesar 2,093 sehingga di rata-ratakan mendapatkan nilai (418) dan masuk kedalam kategori Baik.

Penilaian besar kecilnya r validitas setiap item pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS 27 pada kolom Corrected item atau korelasi keseluruhan dengan skor setiap item pernyataan.

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0,864	0,361	Valid
	X1.2	0,748	0,361	Valid
	X1.3	0,810	0,361	Valid
	X1.4	0,868	0,361	Valid
	X1.5	0,811	0,361	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,915	0,361	Valid
	X2.2	0,750	0,361	Valid
	X2.3	0,887	0,361	Valid
	X2.4	0,755	0,361	Valid
	X2.5	0,867	0,361	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,695	0,361	Valid
	Y.2	0,740	0,361	Valid
	Y.3	0,740	0,361	Valid
	Y.4	0,808	0,361	Valid
	Y.5	0,810	0,361	Valid

Sumber : (Hasil Data SPSS 27,2023)

Berdasarkan tabel yang tersedia, terlihat bahwa temuan uji validitas seluruh instrumen yaitu X1, X2, serta Y memiliki nilai  $r$  tabel  $< r$  hitung. Oleh karena itu, bisa dikatakan yakni uji validitas yang dilakukan terhadap setiap variabel yang dianalisis menegaskan validitasnya.

Uji untuk menilai reliabilitas. Untuk memastikan keaslian suatu variabel, uji reliabilitas dilaksanakan dengan melakukan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan ambang batas yang telah ditentukan yaitu  $> 0,6$  yang dianggap sebagai standar yang dapat diandalkan. Hasil penilaian reliabilitas bisa ditampilkan pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,878	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,889	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,814	Reliabel

Sumber : (Hasil Data SPSS 27,2023)

Mengingat koefisien  $\alpha$  (*alpha*) untuk semua variabel melebihi 0,600, maka bisa dilakukan penarikan kesimpulan yakni semua variabel dianggap dapat dipercaya dan konsisten.

#### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>		
<i>Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	#####
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	,083
	<i>Positive</i>	,083
	<i>Negative</i>	-0.075
<i>Test Statistic</i>		,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,071

Sumber : (Hasil Data SPSS 27,2023)

Berdasarkan capaian pengujian sebagaimana ditunjukkan pada tabel. 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni 0,71  $> 0,05$ , dengan demikian bisa dilakukan penarikan kesimpulan yakni data residual yang dilakukan penelitian bersebaran normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,452	,594		,761	,448
	Persepsi Manfaat	,584	,053	,582	10,949	,001
	Persepsi Kemudahan	,396	,051	,414	7,791	,001

Sumber : (Hasil Data SPSS 27,2023)

Berdasarkan capaian analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan yaitu:

$$Y = 0,452 + 0,584X_1 + 0,396X_2$$

Dari persamaan tersebut yakni berikut ini:

- a) Nilai konstanta sebesar 452 menunjukkan yakni jika variabel X1 serta X2 bernilai 0 atau tidak berubah dengan demikian pilihan menggunakan bernilai 0,452 satuan.
- b) Nilai koefisien regresi dari X1 yakni 0,584. Mempunyai arti bila X1 terjadi peningkatan 1%, dengan demikian akan memberikan pengaruh pada kenaikan keputusan penggunaan yakni 0,584 satuan.
- c) Nilai koefisien regresi dari X2 yakni 0,396. Mempunyai arti bila X2 terjadi peningkatan 1%, dengan demikian akan memberikan pengaruh pada kenaikan keputusan penggunaan yakni 0,396 satuan.

**Analisis Koefisiensi Determinasi**

**Tabel 7. Uji Correlations**

Correlations				
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,821**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001
	N	104	104	104
X2	Pearson Correlation	,821**	1	,890**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001
	N	104	104	104
Y	Pearson Correlation	,916**	,890**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	
	N	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : (Hasil Data SPSS 27,2023)

Berdasarkan tabel 7, nilai r hitung guna korelasi X1 dengan Y yakni 0,916 > nilai r tabel yakni 0,192. Dengan demikian, bisa dilakukan penarikan kesimpulan yakni ada korelasi yang signifikan diantara variabel Persepsi Manfaat dengan variabel Keputusan Penggunaan. Selain itu, koefisien korelasi (r) yang dihitung untuk variabel X2 dan Y adalah 0,890, lebih kecil dari nilai r tabel 0,916. Dengan demikian, bisa dilakukan penarikan kesimpulan yakni ada korelasi atau hubungan diantara variabel Persepsi Manfaat dengan variabel Keputusan Penggunaan. Estimasi positif r atau Pearson Correlations dalam penelitian ini menampilkan adanya korelasi positif diantara kedua variabel. Khususnya ketika Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan meningkat maka Keputusan Penggunaan BNI TapCash juga meningkat.

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.923	.922	,851
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Berdasarkan tabel 5 bisa dilakukan pemahaman yakni nilai *Adjusted R Square* pada penelitian yakni 0,922. Perihal ini mempunyai arti yakni variabel X1 serta X2 mempunyai efek pada Y yakni 92,2%.

**Uji t dan Uji F (Simultan)****Tabel 9. Olah data uji t dan uji F**

Pengujian		Nilai Hitung	Nilai Sig
Uji T (Parsial)	Persepsi Manfaat	10,949	001
	Persepsi Kemudahan	7,791	001
Uji F (Simultan)	Regression Residual Total	607,208	001

Sumber : (Hasil Data SPSS 27,2023)

**Dapat dilihat uji T dan uji F pada tabel diatas berikut merupakan penjelasannya:**

- Variabel manfaat yang dirasakan memiliki nilai signifikansi yakni  $0,001 < 0,005$ . Lain hal itu nilai t hitung yakni  $10,949 > t$  tabel yakni  $1,659$ . Bisa dilakukan penarikan kesimpulan yakni keputusan mengenai penggunaan dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan.
- Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai sig. yakni  $0,001 < 0,005$ . Lain hal itu nilai t hitung yakni  $7,791 > t$  tabel yakni  $1,659$ . Bisa dikatakan yakni persepsi kesederhanaan penggunaan berdampak pada keputusan mengenai penggunaan.

Nilai sig. uji F yakni  $0,001 < 0,005$  serta F hitung  $607,208 > F$  tabel  $3,09$ .

Maka dari itu bisa dilakukan penarikan kesimpulan yakni dampak persepsi manfaat serta kemudahan dengan cara simultan pada keputusan penggunaan.

**Deskriptif Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat pada kategori baik, perihal ini ditampilkan oleh nilai TCR total sebesar 2,098 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Nilai TCR terkecil yakni indikator memberikan keuntungan tambahan saat bertransaksi hal ini menunjukkan BNI TapCash masih belum memberikan keuntungan bagi yang menggunakan meskipun nilainya paling kecil akan tetapi tetap pada kategori baik. Nilai TCR terbedar yakni indikator mempercepat transaksi pembayaran ini menunjukkan bahwa menggunakan BNI TapCash dapat mempercepat transaksi pembayaran.

Manfaat yang diterima merujuk pada seberapa jauh individu percaya bahwa memanfaatkan teknologi tertentu akan menaikkan kinerja pekerjaan mereka. Individu cenderung memanfaatkan suatu teknologi jika teknologi tersebut memberikan manfaat bagi dirinya (Jogiyanto, 2019:933).

Rahmatsyah (2016:133) mendefinisikan manfaat yang dirasakan (perceived benefit) sebagai keuntungan yang dirasakan calon pengguna ketika menggunakan aplikasi terkhusus guna meningkatkan kinerja kerjanya. Kinerja yang disederhanakan ini bisa memberikan hasil peningkatan keuntungan baik dari segi hasil nyata ataupun tidak nyata. Hasil yang dicapai akan lebih cepat serta memuaskan dibandingkan jika tidak memanfaatkan teknologi ini.

**Deskriptif Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan pada kategori baik, perihal ini ditampilkan oleh nilai TCR total sebesar 2,076 dengan rata-rata 4,15. Nilai TCR yang terkecil yakni indikator efisiensi waktu hal ini menunjukkan bahwa pada penggunaan BNI TapCash masih efisien dalam bertransaksi meskipun nilainya paling kecil akan tetapi tetap pada kategori baik. Nilai TCR terbesar yakni indikator alternatif ini menunjukkan penggunaan kartu BNI TapCash pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan.

Kenyamanan mengacu pada sejauh mana harapan pengguna terhadap jumlah pekerjaan yang diperlukan untuk memanfaatkan suatu sistem. Menurut Davis (2019:30), kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa jauh seseorang memandang bahwa penggunaan teknologi membutuhkan usaha yang minimal.

Persepsi kemudahan membuat individu percaya bahwa penggunaan sistem memerlukan usaha yang minimal, karena hubungan dengan penggunaan sistem merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi penerimaan atau penolakan pengguna terhadapnya. Pengguna lebih cenderung menggunakan suatu aplikasi jika mereka menganggapnya bermanfaat untuk meningkatkan kinerja kerja mereka.

#### **Deskriptif Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan pada kategori baik, perihal ini ditampilkan oleh nilai TCR total sebesar 2,093 mempunyai nilai rata-rata 4,18. Nilai TCR yang terkecil yakni indikator evaluasi alternatif hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kartu bni tapcash pada pemilihan produk dan merek masih kurang meskipun nilainya kecil tapi tetap pada kategori baik. Nilai TCR terbesar yakni indikator keputusan penggunaan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan kartu e-money BNI TapCash masih banyak yang menggunakan.

Keputusan penggunaan mengacu pada proses di mana konsumen membuat pilihan yang disengaja untuk memanfaatkan produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia (Jamilah dan Hadi, 2018). Keputusan yang harus diambil seseorang ketika memilih antara dua atau lebih kemungkinan yang tersedia. Selain itu, individu harus memiliki pilihan untuk melindungi diri mereka sendiri jika keputusan mereka tidak sesuai dengan harapan mereka. Keputusan adalah proses kognitif konklusif yang dilakukan seseorang untuk menentukan pilihan optimal berdasarkan penilaiannya sendiri.

#### **Verifikatif**

##### **Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan**

Variabel manfaat yang dirasakan diselidiki dan diuji sebagai faktor independen. Hasil analisis regresi parsial menunjukkan yakni variabel manfaat yang dirasakan memiliki efek yang signifikan serta menguntungkan secara statistik pada keputusan penggunaan BNI TapCash di Indonesia. Temuan pengujian hipotesis dengan cara parsial menampilkan yakni variabel persepsi manfaat berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan penggunaan. Perihal ini diberikan dukungan dengan taraf signifikansi yakni  $0,001 < 0,05$  serta nilai t yakni 10,949 yang  $>$  nilai t tabel sebesar 1,659. Penelitian ini mengevaluasi dampak manfaat yang dirasakan terhadap keputusan penggunaan kartu e-money BNI TapCash di Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis pertama dianggap valid.

Manfaat yang dirasakan memberi efek yang memberikan keuntungan atau signifikan pada keputusan penggunaan. Capaian penelitian ini selaras penelitian yang dilaksanakan oleh Genady (2018) mengenai pengaruh variabel manfaat pada keputusan penggunaan uang elektronik. Senada dengan penelitian M. A. Wibowo dan Suryoko (2018) juga mendukung anggapan bahwa manfaat yang tinggi berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada konsep bagaimana teknologi informasi bisa menaikkan kinerja serta menawarkan keuntungan bagi pengguna.

##### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Variabel persepsi kemudahan diselidiki serta diteliti sebagai faktor independen. Analisis regresi parsial menampilkan yakni variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan serta signifikan secara statistik pada keputusan penggunaan BNI TapCash di Indonesia. Capaian pengujian hipotesis dengan cara parsial menampilkan tingkat signifikansi yakni  $0,001 < 0,05$  serta nilai t hitung yakni 7,791  $>$  nilai t tabel sebesar 1,659. Temuan ini menampilkan yakni variabel persepsi kemudahan memiliki efek positif serta signifikan pada keputusan penggunaan. Studi ini menunjukkan bahwa kemudahan memiliki peran penting dalam mendorong adopsi kartu e-money BNI TapCash di Indonesia. Oleh karena itu, hipotesis pertama dianggap valid.

Jelaslah bahwa persepsi kemudahan mempunyai dampak positif atau substansial terhadap penilaian penggunaan. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Genady (2018) dan Quthbi (2016), yang juga menemukan yakni kemudahan merupakan faktor penting dalam menentukan adopsi uang elektronik. Secara khusus, mereka

mengamati hubungan positif dan signifikan antara kemudahan dan keputusan menggunakan uang elektronik. Dengan kata lain, seiring dengan meningkatnya kenyamanan, kemungkinan individu memilih menggunakan uang elektronik juga meningkat. Temuan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Rodiah dan Siti (2020) dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang" menampilkan yakni persepsi kemudahan Penggunaannya berdampak besar pada tingkat minat memanfaatkan e-wallet.

#### **Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Pemilihan variabel terikat menjadi subjek penyelidikan dan eksperimen. Temuan penelitian ini menampilkan yakni persepsi manfaat serta persepsi kemudahan mempunyai dampak pada keputusan penggunaan BNI TapCash di Indonesia. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung yakni 607,208 > nilai Ftabel yakni 3,09. Berdasarkan angka tersebut ditentukan Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 607,208 lebih besar dari 3,09.  $H_a$  diterima namun  $H_0$  ditolak. Selanjutnya jika kita uji nilai signifikansinya maka diperoleh nilai signifikan. Nilai F yaitu 0,001 < 0,05. Dengan demikian, kami melakukan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) serta melakukan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ). Perihal ini menampilkan yakni persepsi kegunaan dan kenyamanan mempunyai pengaruh yang baik atau signifikan pada keputusan penggunaan.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Utomo (2018), ditemukan bahwa persepsi kenyamanan, manfaat yang dirasakan, norma subjektif, dan sikap semuanya memiliki dampak positif terhadap adopsi uang elektronik. Penelitian yang dilaksanakan oleh Ayudya dan Wibowo (2018) menampilkan yakni variabel sikap terhadap perilaku dan kontrol perilaku memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap niat memanfaatkan uang elektronik.

#### **5. Penutup**

Berdasarkan capaian serta pembahasan penelitian perihal persepsi kemudahan serta manfaat pada keputusan penggunaan BNI TapCash, dengan demikian bisa dilakukan kesimpulan yakni:

1. Persepsi manfaat pada penggunaan BNI TapCash ditampilkan oleh nilai TCR total sebesar 2,098 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 berada di kategori baik.
2. Persepsi kemudahan pada penggunaan BNI TapCash ditampilkan oleh nilai TCR total sebesar 2,076 dengan rata-rata 4,15. berada di kategori baik.
3. Keputusan penggunaan pada BNI TapCash ditampilkan oleh nilai TCR total sebesar 2,093 mempunyai nilai rerata 4,18. berada di kategori baik.
4. Persepsi manfaat memberikan pengaruh langsung serta signifikan pada meningkatnya keputusan penggunaan BNI TapCash yakni 0,001 < 0,05 serta nilai t yakni 10,949 yang > nilai t tabel sebesar 1,659.
5. Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh langsung serta signifikan pada keputusan penggunaan BNI TapCash yakni 0,001 < 0,05 serta nilai t hitung yakni 7,791 > nilai t tabel sebesar 1,659.
6. Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan penggunaan BNI TapCash Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung yakni 607,208 > nilai Ftabel yakni 3,09.

Berdasarkan capaian analisis tersebut dapat disimpulkan yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh relatif signifikan pada keputusan penggunaan BNI TapCash. Ini dapat diartikan bahwa pengguna cenderung menggunakan BNI TapCash ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh sistem tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan didapatkan variabel persepsi kemudahan serta manfaat dapat mempengaruhi secara langsung pada keputusan penggunaan BNI TapCash. Capaian penelitian ini semoga dapat memberikan wawasan kepada PT. Bank Negara Indonesia

untuk meningkatkan pemasaran dan pengembangan produk BNI TapCash dengan lebih menekankan manfaat dan kemudahan penggunaan. Lain hal itu, hasil penelitian ini serta bisa jadi berdasarkan guna pengembangan lebih mendalam pada industri *e-money* di Indonesia

#### Daftar Pustaka

- Alma, P. D. (2018). M. P. & P. J. B. A. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Davis, F. D. (2017). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340.
- Eastspring Investment. (2019). Cashless society, generasi masyarakat tanpa uang tunai. *Spring of Life*, 1–9.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3 (2)(02), 2442–4080. [www.bi.go.id/id/statistik](http://www.bi.go.id/id/statistik)
- Khalida, L. R., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 360–374. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2482>
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, 3(2), 533–542. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.424>
- Majid, A. A., & Suherman, E. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran Digitalisasi Untuk Umkm. *Abdima Jurnal*2(2),7886–7893. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/4760/3441>
- Neni, S., Suherman, E., & Suroso. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Personal Branding (Nagita Slavina) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow (Studi Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018-2019). *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 1(1), 406–415. <http://dx.doi.org>
- Nugraheni, A. (2022). Pembayaran Tunai Masih Diminati Dalam Ekosistem Digital., <https://www.kompas.id/baca/metro/2022/02/11/pembayaran-tunai-masih-diminati-dalam-ekosistem-digital>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Rizza, M., Banani, S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(1), 279–289. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527551>
- Robby Fauji, Laras Ratu Khalida, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). Analisis Komparatif Brand Ambassador "Korean Wave" Antara E-Commerce Luar Negeri Dan E-Commerce Dalam Negeri (Studi Antara Shopee "Blackpink" Dan Tokopedia"Bts"). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 56–74. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2284>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>

- Suherman, E Program Studi Manajemen., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). *Edukasi Tentang Manfaat Pencatatan Keuangan Digitalisasi Terhadap Pelaku Umkm Desa Telarsari*. 2(2), 7942–7948.
- Ulansari, L. P. E., & Yudiantara, I. G. A. P. (2021). (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Persepsi Kepercayaan , dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment)*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(2), 312–321.
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2).
- Wakulto, P. D., & Sari, S. P. (2022). (2022). *Analisis Technology Acceptance Model terhadap Minat Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai melalui Pemanfaatan Google Trends*. 1, 401– 408.