

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan adalah probabilitas secara subjektif yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat membantu pengguna untuk meningkatkan tingkat kecepatan melalui tugas-tugas yang diberikan. Berdasarkan teori-teori dalam psikologi sosial, contohnya seperti *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) (Ajzen dan Fishbein, 1980) dan *theory planned behavior* (teori perilaku terencana) (Ajzen, 1985) sudah divalidasi sebagai kerangka kerja yang kuat (Davis, 1989)

Menurut Mathwick (2001) *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai seberapa jauh orang-orang menganggap sistem yang telah dibuat dapat meningkatkan performa pekerjaannya. *Perceived Usefulness* adalah persepsi dari individu bahwa dengan menggunakan teknologi dan sistem baru akan menunjang produktifitas dan memperbaiki kinerja individu (Davis, 1993).

Pikkarainen (2004) mengemukakan bahwa terdapat manfaat dari *perceived usefulness* dapat dijadikan sebagai perilaku aktual yang dapat mendorong pengguna perbankan di abad 21 untuk menggunakan teknologi yang lebih inovatif pada swalayan agar pengguna dapat melakukan transaksi yang lebih banyak melalui perbankan, memperoleh informasi tentang nasihat keuangan, dan berbagai pembelian produk keuangan lainnya. Manfaat lainnya dari *perceived usefulness* tergantung pada pelayanan apa yang ditawarkan oleh pihak bank seperti membayar tagihan air dan listrik, transfer uang ke luar negeri, mengajukan pinjaman uang, dan mendapatkan informasi mengenai mutual dana (Gerrard & Cuning Ham, 2003).

Menurut Pfeffer (1982) *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan memiliki arti sejauh mana orang-orang sekitar percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang dapat meningkatkan performanya dan mampu menguntungkan. Didalam bidang organisasi, orang-orang diperkuat untuk peningkatan kinerjanya untuk peningkatan

karir, gaji, bonus, dan penghargaan- penghargaan lainnya. Keyakinan dengan menggunakan sebuah teknologi dapat membantu melakukan pekerjaan tersebut dengan hasil yang lebih memuaskan dan peningkatan performa kerja (Chawla & Joshi, 2019). Dalam konsep TAM, Davis (1989) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* adalah keyakinan akan kemanfaatan yaitu dimana tingkatan user percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

2.1.2 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use adalah kemampuan konsumen dalam mengevaluasi manfaat sebuah aplikasi dengan mudah dan melakukan eksperimen terhadap inovasi baru. Hal yang mendorong perkembangan perkembangan secara elektronik dipengaruhi oleh *perceived of use* yang mana merupakan kombinasi dari kemudahan penggunaan yang diberikan kepada orang yang mempunyai akses terhadap internet yang mudah, ketersediaan elektronik berstandar tinggi dengan fungsi perbankan, dan fungsi elektronik yang aman dan kebutuhan-kebutuhan perbankan lainnya (Consult, 2002).

Rogers (1962) mengemukakan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah istilah untuk mewakili sejauh mana sebuah inovasi dianggap tidak sukar untuk dimengerti, dipahami, dan digunakan. Lebih lanjutnya, ia menyatakan kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sebuah *user* mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa yang terbaru dianggap jauh lebih baik dan dimengerti daripada yang lainnya. Terdapat kesamaan dengan penelitian yang dilakukan (Zeithaml et Al, 2002) yang mengemukakan bahwa inovasi yang dibuat dapat dimengerti dan digunakan dengan mudah dapat dianggap sebagai *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Menurut Radner dan Rothschild (1975) *Perceived Ease of Use* mengacu pada “sejauh mana masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat terbebas dari usaha”. Dalam konsep TAM, Davis (1989) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* adalah keyakinan akan kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana user percaya dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan serta interaksi dengan pengguna melalui sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

2.1.3 Perceived Security

Perceived Security adalah sebuah ancaman yang menimbulkan kesulitan ekonomi dalam pendataan dan sumber daya jaringan yang disebabkan oleh keadaan dan peristiwa seperti pemusnahan data, penolakan layanan, penipuan, pengungkapan motif, dan penyalahgunaan (Whinston & Kalakota, 1997).

Dikarenakan keuangan dan informasi pribadi melalui online dapat disadap dan digunakan untuk hal-hal yang negatif seperti penipuan, dan penyadapan. Masalah keamanan dalam investasi secara online jauh lebih beresiko dibandingkan berinvestasi secara langsung, nasabah harus mendapatkan *perceived security* dalam melakukan transaksi online tersebut, dan hal tersebut merupakan kendala terbesar dalam pertumbuhan investasi secara online (Gefen, 2000)

Sistem keamanan yang melibatkan penggunaan kemajuan teknis seperti sertifikat dan tanda tangan digital yang dibuat dengan tujuan melindungi serta meningkatkan keamanan nasabah dari resiko terkenanya penipuan, penyadapan, akan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian secara online. Keamanan dalam bertransaksi secara online bukanlah yang paling utama, melainkan persepsi nasabah terhadap transaksi tersebut. Apabila sebuah aplikasi mempunyai sistem keamanan, nasabah cenderung akan percaya bahwa transaksi secara online tersebut aman (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003).

Laforet dan Li (2005) mengemukakan bahwa terdapat isu yang paling penting tentang keamanan yang memotivasi konsumen di China dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dalam konteks *trading* secara online, jaringan dan penyerangan data melalui akses yang tidak dikenal ke akun online investor bisa menjadi penghalang utama dalam menggunakan aplikasi *trading* online.

2.1.4 Perceived Trust

Menurut Mayer (1995) *Perceived Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang berdasarkan perilaku dan karakteristik orang-orang. Didalam lingkungan virtual, tingkat ketidakpastian dalam sebuah transaksi lebih tinggi dibandingkan dilingkungan pada umumnya karena kepercayaan merupakan faktor terpenting. Kepercayaan dapat menunjukkan perilaku seseorang terhadap masa depan, dan telah diuji dalam ilmu psikologi, dan *electronic banking*. Dari kepercayaan tersebut, ditandai

dengan kesediaan nasabah yang mempercayai untuk dapat melakukan transaksi. *Perceived Trust* dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa yang diharapkan sebaik-baiknya oleh konsumen (Anh, 2018).

Kepercayaan melalui online timbul melalui adanya interaksi positif antara nasabah dengan aplikasi online. Ketika nasabah merasakan kenyamanan pada saat berinteraksi dengan aplikasi online tersebut, nasabah cenderung akan meningkatkan kepercayaannya terlebih lagi, dan kepercayaan adalah strategi kunci dalam menghadapi ketakutan dan ketidakpastian (Hoffman, 1999). Dalam situasi yang tentatif, nasabah mempunyai persepsi berkaitan dengan akurasi informasi, kemauan dalam melakukan kegiatan yang akan dilakukan dan kesesuaian antara perkataan dengan kontribusi untuk dapat mempercayai aplikasi online (Koufaris & Hampton, 2004).

Pavlou (2003) mengemukakan bahwa *perceived trust* menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam aplikasi online, dimana nasabah mempunyai kontrol secara langsung terhadap tindakan yang dilakukan aplikasi. Minimnya kepercayaan terhadap aplikasi online merupakan alasan utama nasabah untuk tidak melakukan transaksi online di website ataupun aplikasi. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah terhadap layanan online merupakan hal yang sangat penting dan menjadi penentu dalam mempertimbangkan niat dalam penggunaan, dan perilaku penggunaan terhadap layanan online.

2.1.5 Behavioral Intention To Use

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) defisini *behavioral intention to use* adalah niat yang kuat dari seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Meskipun TAM (*Technology Acceptance Model*) sudah diterapkan untuk menjelaskan niat dalam menggunakan teknologi dalam kebutuhan, modal yang digunakan cukup familiar.

Saha & Theingi (2009) mengemukakan bahwa *behavioral Intention to use* adalah perilaku tertentu yang dilakukan oleh nasabah yang memiliki keinginan tertentu seperti *word of mouth* positif terhadap aplikasi online kepada orang-orang lainnya agar mempunyai keinginan dalam *re-purchasing* dan loyalitas terhadap aplikasi online secara terus-menerus.

Keinginan nasabah dalam berperilaku dengan cara tertentu dalam upaya memiliki serta menggunakan sebuah aplikasi online. Perilaku tersebut dapat ditunjukkan dengan menggali informasi mengenai aplikasi, menggunakannya, dan memberitahu kepada orang lain mengenai pengalamannya dalam menggunakan aplikasi online (Zeithaml, 2003)

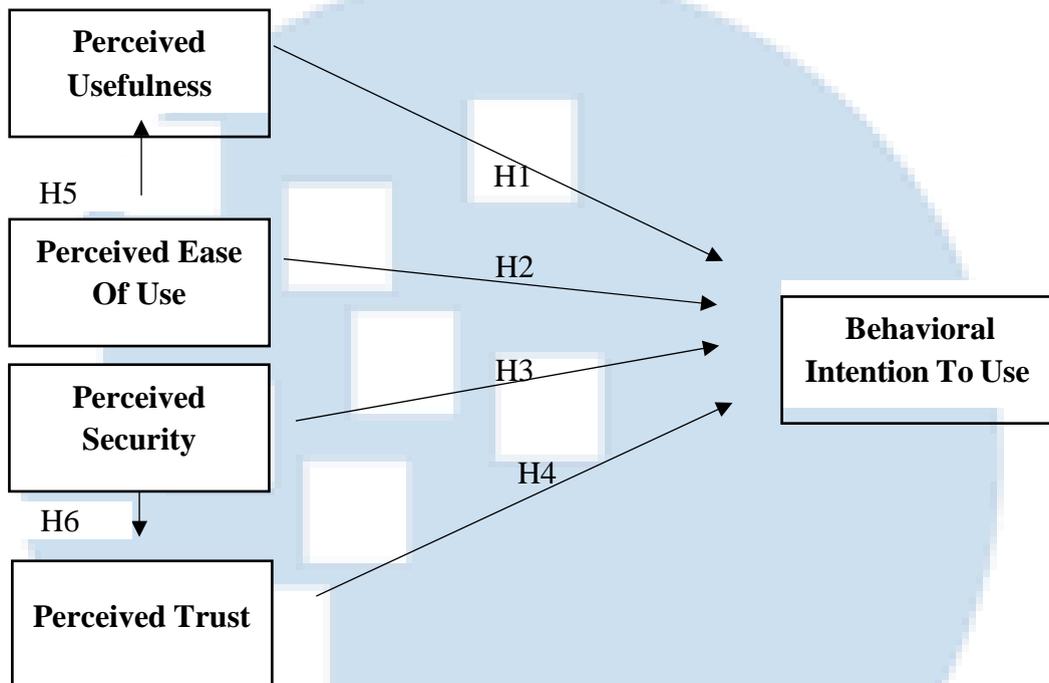
Olson & Peter (2008) menyatakan bahwa *behavioral intention to use* adalah tindakan yang akan dilakukan orang-orang kedepannya dengan menghubungkan dirinya. Tindakan yang dilakukan dengan menggunakan sebuah produk atau jasa atau berperilaku seakan-akan tidak menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Hal tersebut adalah bagian dari proses persepsi orang-orang dari apa yang telah dipersepsikan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) *behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi, dan motivasi untuk tetap menggunakan dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya.

Hal yang menguntungkan dari *behavioral intention* adalah perilaku yang positif dari nasabah tentang aplikasi online yang digunakannya, secara tidak langsung *word of mouth* adalah promosi dengan biaya yang sangat murah dan memiliki efek yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi online. Manfaat lainnya adalah nasabah menjadi loyal terhadap aplikasi yang digunakan.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada model penelitian yang diteliti Md Wasiul Karim & Mohammad Arije Ulfy (2020) yang bertajuk “*Determining Intention To Use Smartphone Banking Application Among Millennial Cohort In Malaysia*”. Penelitian ini mempunyai beberapa variabel, diantaranya adalah *Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Ease of use, Perceived Security, Behavioral Intention To Use*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Data Penulis

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Perceived Usefulness dapat disebut juga dengan tingkatan kepercayaan seseorang apabila menggunakan sistem tertentu maka akan meningkatkan produktivitas kerja. *Perceived Usefulness* merupakan bagian elemen TAM (*Technology Acceptance Model*) terkuat yang mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* (Davis, 1989). (Al-Emran & Al-Marroof, 2018) melakukan sebuah studi yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* teknologi seperti GoogleClassroom.

Menurut Morris (2003) model TAM (*Techology Acceptance Model*) diperpanjang, dan ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* mempunyai faktor terkuat dalam memprediksi *Behavioral Intention To Use* dalam menggunakan Sistem Informasi dan mempunyai faktor yang signifikan. *Mobile Payment* adalah teknologi yang dapat mempermudah dalam *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* khususnya dalam bertransaksi, hingga nasabah memiliki dorongan dalam *behavioral*

intention to use setelah mendapatkan dampak positif dari *mobile payment* tersebut. Berdasarkan penelitian diatas, berikut adalah hipotesis yang diusulkan :

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Anis (2020) mengemukakan bahwa penelitian yang sudah dilakukannya ditemukan hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap aplikasi *e-wallet*, *PEU*, dan *BI*. Selain itu, terdapat korelasi antara *PEU* dan *BI* yang signifikan pada penelitian ini. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Barry & Jan (2018) menyatakan bahwa *mobile-commerce* menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang hasilnya signifikan dan positif terhadap hubungan antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention to use*.

Penelitian (Speier, 2002) menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention to use* teknologi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian yang sudah dipaparkan diatas, berikut adalah hipotesis yang diusulkan :

H2 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* .

2.3.3 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Menurut Afshan & Sharif (2016) *perceived security* adalah kepercayaan yang diperketat oleh fitur keamanan yang telah disediakan oleh layanan perbankan secara online. Kepercayaan mempunyai pengaruh penting dalam penerapan *mobile banking*, agar dapat membantu nasabah dalam mengatasi kekhawatiran terhadap ancaman keamanan dan penipuan. Studi yang dilakukan oleh (Karim, 2020) menemukan bahwa keamanan merupakan faktor penting untuk menentukan *behavioral intention to use* dikalangan anak-anak remaja dan dewasa dalam menggunakan produk *e-wallet*.

Keamanan harus menjadi perhatian utama pada saat melakukan transaksi keuangan terutama melalui saluran elektronik. Apabila tidak diperhatikan, ini bisa menjadi hambatan utama dalam pengembangan *mobile banking* karena keuangan pribadi dapat disebarkan untuk kepentingan yang merugikan nasabah seperti

penipuan. *Perceived Security*. Ancaman dari keamanan yang kurang ketat melibatkan pencurian data, penipuan, dan penyalahgunaan. Pengguna berharap sistem keamanan diperkuat terutama dalam transaksi dan privasi. Berdasarkan data-data diatas, berikut dibawah ini adalah hipotesis yang diusulkan :

H3 : *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Perceived Trust adalah menggambarkan keyakinan pengguna layanan terhadap penyedia layanan untuk memastikan keamanan transaksi Kepercayaan dianggap sebagai hambatan menghalangi orang dalam menggunakan *mobile banking* (Nor,2007). Penelitian yang dilakukan (Akhlaq & Ahmed, 2013) minimnya kepercayaan berdampak negatif terhadap penggunaan aplikasi online. Karena transaksi secara onlinetermasuk dalam perahasaan yang berharga melalui *online*, kepercayaan akan berpengaruh terhadap peningkatan privasi dan keamanan antara pengguna aplikasi online yang menghasilkan niat *intention to use* yang lebih besar untuk menggunakan aplikasi online Menurut (Sitkin & Roth, 1993) teknologi dapat meningkatkan percepatan dalam menyelesaikan tugas tertentu dengan baik, tetapi kurangnya kepercayaan terhadap sistem tertentu membuat hambatan dalam penggunaannya. Kepercayaan agar lebih berkembang terhadap kendala ini dapat memberikan keamanan dalam bertransaksi, maupun resiko data yang hilang rendah.

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh (Chauhan, 2015) menyatakan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, penelitian lainnya yaitu dari Juhri (2017) menyatakan hal yang sama bahwa *perceived trust* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Berdasarkan teori-teori diatas, berikut dibawah ini adalah hipotesis yang diusulkan :

H4 : *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Studi yang dilakukan oleh Karim & Anis (2020) menemukan bahwa aplikasi online berhubungan positif terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Selain itu, adanya korelasi yang positif antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*. 4 bidang TAM yang dikemukakan oleh (Venkatesh & Davis, 2000) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use*. Berdasarkan teori-teori yang sudah dikemukakan diatas, berikut hipotesis yang diusulkan :

H5 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Perceived Trust*

Menurut Afshan & Sharif (2016), sebuah kepercayaan terhadap suatu aplikasi akan semakin kuat apabila didukung dengan fitur keamanan yang disediakan oleh layanan aplikasi. Oleh karena itu, kepercayaan memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan sebuah transaksi, dan membantu konsumen untuk mengatasi kekhawatiran mengenai ancaman keamanan privasi konsumen dan modus penipuan.

Konsumen akan menjadi lebih percaya terhadap pelayanan terbaru sebuah aplikasi apabila aktivitas transaksi yang dilakukan sudah terproteksi oleh fitur keamanan yang sudah disediakan. Dengan keamanan yang canggih, peningkatan jumlah transaksi kemungkinan besar akan meningkat pula secara signifikan, karena tidak ada yang perlu dikhawatirkan (Singh & Srivastava, 2018). Berdasarkan data-diatas berikut hipotesis yang diusulkan :

H6 : *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan
1	Md Wasiul Karim & Mohammad Arije Ulfy (2020)	<i>International Journal of Management and Sustainability</i>	<i>Determining intention to use smartphone banking application among millennial cohort in Malaysia.</i>	Hubungan <i>Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Perceived Security & Perceived Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>
2	Zhang Lanlan, Aidi Ahmi, Oluwatoyin Muse Johnson Popoola (2019)_	<i>International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and the usage of computerized accounting systems : A performance of Micro and Small Enterprises (MSEs) in China</i>	Hubungan <i>perceived ease of use & perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>
3	Juan Carlos Roca & Juan Jose de la Vega (2008)	<i>International Management & Computer Security Vol. 17</i>	<i>The Importance of Perceived trust, security and privacy in online trading systems</i>	Hubungan <i>perceived trust, security & privacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i>
4	Nadim Jahangir & Noorjahan Begum (2008)	<i>African Journal of Business Management Vol. 2</i>	<i>The Role of Perceived Usefulness, Perceived ease of use, security and privacy, and</i>	Hubungan <i>perceived usefulness, perceived ease of use, security dan privacy, customer attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan

			<i>customer attitude to engender customer adaption in the context of electronic banking.</i>	<i>terhadap behavioral intention to use</i>
5	Ja-Chul Gu & Sang-Chul Lee & Yung-Ho Suh (2009)	<i>An International Journal Expert Systems with Applications</i>	<i>Determinants of behavioral intention to mobile banking</i>	<i>Hubungan Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use & Perceived Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention to use</i>
6	F. Munoz-Leiva & F. Liebana-Cabanillas (2017)	<i>Spanish Journal Of Marketing – ESIC</i>	<i>Determinants of intention to use the mobile banking apps : An extension of the classic TAM Model</i>	<i>Hubungan Perceived trust, Perceived ease of use, Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral intention to use</i>
7	Hway Boon Ong & Siow Hooi Tan (2021)	<i>An International Journal Technology In Society</i>	<i>Acceptability of mobile stock trading application : A study of young investors in Malaysia</i>	<i>Hubungan Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention to use</i>
8	M. Gopi & T.Ramayah (2007)	<i>International Journal of Emerging Markets Vol.2 No 4</i>	<i>Applicability of theory planned behavior in</i>	<i>Hubungan Perceived Security berpengaruh positif dan signifikan</i>

			<i>predicting intention to trade online</i>	terhadap <i>Behavioral Intention to use</i>
9	Dr. ZakiBaridwan (2019)	<i>International Undergraduate Programing In Accounting, Faculty of Economics and Business</i>	<i>The influence of perceived usefulness, ease of use, trust and risk towards gojek actual usage with behavioral intention to use as intervening variabel</i>	Hubungan <i>Perceived Usefulness, Perceived ease of use, perceive trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to use</i>
10	Nicholas Wilson & Keni Keni (2021)	<i>Gajah Mada International Journal of Business</i>	<i>The Role of Perceived Usefulness and Perceived ease of use toward satisfaction and trust which influence</i>	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
11	Christian Herdinata (2017)	<i>International Conference on Enterpreneurship (ICOEN)</i>	<i>The effect of perceived ease of use, usefulness, and risk on intention to use the go-food application in Surabaya and sidoarjo</i>	Hubungan <i>Perceived ease of use & Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
12	Anup Kamar, Amit Adlakaha, Kampan Mukherjee (2020)	<i>International Journal Of Bank Marketing</i>	<i>The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-</i>	Hubungan <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>

			<i>Wallets in a developing country</i>	
13	Michael Adiwijaya & Hotlan Siagian (2018)	<i>International Journal of Business Studies</i>	<i>The influence of perceived security and perceived Enjoyment on Intention to Use With Attitude towards use as intervening variable on mobile payment customer in Surabaya</i>	Hubungan <i>Perceived Security, Perceived Ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to buy</i>
14	Ricky Setiawan & Adrian Achyar (2013)	<i>ASEAN JOURNAL MARKETING</i>	<i>Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers Intention to Buy in Online Store Indonesia</i>	Hubungan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to buy</i>
15	Sumedha Chauchan (2015)	<i>Emerald Insight</i>	<i>Acceptance of Mobile Money by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model</i>	Hubungan <i>Perceived ease of use , Perceived usefulness, Perceived trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
16	Md Wasiul Karim (2020)	<i>Journal of International Business and Management 3(2)</i>	<i>Factors influencing to use of E-Wallet as a payment method among Malaysian Young Adults</i>	Hubungan <i>Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>

17	Atler Akhlaq & Ejaz Ahmed (2013)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country</i>	Hubungan <i>Perceived Trust, Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
18	Davis (1989)	<i>Journal of enchancement and communication</i>	<i>Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology</i>	Hubungan <i>Perceived usefulness, Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
19	Afshan Sahar & Arshian Sharif	<i>Telematics and Informatics Volume 33, Issue 2</i>	<i>Acceptance of mobile banking framework in Pakistan</i>	Hubungan <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
20	Moussa Barry & Muhammad Tahir Jan	<i>International Journal of Economics, Management, and accounting</i>	<i>Factors influencing to use M-Commerce : An extended technology acceptance model perspective</i>	Hubungan <i>Perceived ease of use, Perceived security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use.</i>