



Pengaruh *Social Influence Perceived Usefulness Terhadap Interest In Using Aplikasi Mobile Wallet Flip Melalui Mediasi Attitude Towards*

Vania Aureli Nurizky

Universitas Esa Unggul

Email: vaniaaureli21@gmail.com

Tirton Nefianto

Universitas Esa Unggul

Email: nefianto.tirton@esaunggul.ac.id

Abstract. *In the ever-evolving digital age, mobile wallet apps have become an integral part of everyday life. This kind of application provides an efficient and secure way to conduct financial transactions via mobile devices. The purpose of this study was to determine the effect between Social Influence, Perceived Usefulness on individual interest in using the Flip mobile wallet application which is mediated by Attitude Towards (attitude role) then to determine the most dominant variable in influencing interest, namely the use of the Flip mobile wallet application. The sample in this study amounted to 145 respondents using data collection techniques using purposive sampling. The data is then processed using the Structural Equation Model (SEM) method with SmartPLS software. based on the test results it is known that Social Influence has no effect on Attitude Towards while Perceived Usefulness has a positive effect, then Social Influence has no effect on Interest in Using while Perceived Usefulness has a positive effect. Attitude Towards has no effect on Interest in Using. Furthermore, the mediating role of Attitude Towards cannot have an effect in mediating Social Influence on Interest in Using and Perceived Usefulness on Interest in Using.*

Keywords: *Social Influence, Perceived Usefulness, Attitude Towards, Interest in Using.*

Abstrak. Dalam era digital yang terus berkembang, aplikasi *mobile wallet* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Aplikasi semacam ini menyediakan cara yang efisien dan aman untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat seluler. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Social Influence, Perceived Usefulness* terhadap minat individu dalam menggunakan Aplikasi *mobile wallet Flip* yang dimediasi oleh *Attitude Towards* (peran sikap) kemudian untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat yaitu penggunaan Aplikasi *mobile wallet Flip*. Sample dalam penelitian ini berjumlah 145 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Data tersebut kemudian diolah menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software SmartPLS*. berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards* sedangkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif, selanjutnya *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Interest in Using* sedangkan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif. *Attitude Towards* tidak berpengaruh terhadap *Interest in Using*. Selanjutnya peran mediasi *Attitude Towards* tidak dapat pengaruh dalam memediasi *Social Influence* terhadap *Interest in Using* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Interest in Using*.

Kata kunci: *Social Influence, Perceived Usefulness, Attitude Towards, Interest in Using.*

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, aplikasi *mobile wallet* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Aplikasi semacam ini menyediakan cara yang efisien dan aman untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat seluler. Salah satu aplikasi *mobile wallet* yang telah meraih popularitas yang signifikan adalah Flip. Flip merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan pembelian online, dengan mudah dan cepat melalui aplikasi di ponsel mereka (Salwa, 2023). Orang-orang terdekat akan membawa pengaruh sosial sehingga merekomendasikan penggunaan aplikasi Flip. Hal tersebut menjadi urgensi yang dapat diteliti untuk mengetahui dampak signifikannya terhadap minat individu dalam penggunaan Flip. Penelitian ini memiliki urgensi dalam mengidentifikasi peran mediasi sikap terhadap aplikasi. Dengan memediasi hubungan antara faktor-faktor pengaruh seperti *social Influence* dan *Perceived Usefulness* dengan minat individu dalam menggunakan aplikasi Flip, sikap terhadap aplikasi menjadi faktor kunci dalam menjelaskan mengapa dan bagaimana variabel-variabel pengaruh tersebut berdampak pada minat pengguna.

Gusni (2020) menggunakan variabel *Perceived Usefulness* karena variabel tersebut memainkan peran penting untuk memprediksi sikap pengguna terhadap teknologi atau layanan internet. selanjutnya Saqib (2019) menggunakan variabel *Social Influence* karena variabel tersebut dijadikan sebagai suatu penentu langsung terhadap *intention* yang diwakili oleh norma subjektif dan faktor-faktor lain. Penelitian serupa oleh Hadikusuma (2019) Menjelaskan bahwa mobile Payment Ovo Melalui *Attitude Towards Using Mobile Payment* Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra menggunakan ketiga variabel yang sama dengan penelitian ini (*social Influence, Perceived Usefulness*) yang dimediasi oleh *Attitude Towards*. Dalam pengujian mediasi dari penelitian tersebut ditemukan hasil *Attitude Towards* mempunyai pengaruh mediasi antara *Perceived Usefulness* dengan *perceived security*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian yaitu adanya keterkaitan variabel yang belum pernah diteliti diantaranya *Social Influence* dan *Perceived Usefulness* menggunakan mediasi *Attitude Towards*. Selain itu objek penelitian yang digunakan berbeda, pada penelitian ini menggunakan Aplikasi *Mobile Wallet Flip*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *social Influence*, *Perceived Usefulness* terhadap minat individu dalam menggunakan Aplikasi mobile wallet Flip yang dimediasi oleh Attitude Towards (peran sikap) kemudian untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat yaitu penggunaan Aplikasi *mobile wallet* Flip. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan ataupun sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan minat penggunaan Aplikasi *mobile wallet* Flip dengan memahami faktor-faktor seperti *Perceived Usefulness* dan lainnya sehingga pengembang aplikasi dan juga pemasar mampu meningkatkan layanan dan fitur relevan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Rani (2020) TAM adalah model yang dibuat serta dimanfaatkan untuk analisis serta memahami faktor yang mempengaruhi teknologi supaya dapat diterima penggunaannya. Menurut Harahap (2020) TAM sebagai teknologi penerimaan bertujuan untuk menjelaskan penerimaan *user* atas sistem informasi dan menjelaskan keterkaitan kausal antara keyakinan dari manfaat dan kemudahan sistem informasi dari sistem informasi dan sisi pengguna perilakunya. Menurut Setyawati (2022) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi serta diterima dan bagaimana sistem teknologi tersebut diterima seseorang dari sistem teknologi yang mampu menunjang pekerjaan dan kegiatan sehari-hari. Saputra (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi TAM yaitu *social Influence*, *Perceived Usefulness*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Menurut Wijayanto (2022) Pengaruh sosial diartikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang mempersepsikan kepentingan yang ia percaya dari orang lain dan mempengaruhi ia untuk menggunakan sistem yang baru. *Social Influence* ini adalah penentu niat (*intention*) diwakili konstruk subjektif dan faktor sosial. Menurut Perdana (2018) pengaruh sosial adalah persepsi penggunaan sistem yang terdiri atas norma subjektif individu yang mempunyai ikatan dengan individu tersebut untuk mengarahkan atau tidak dalam berperilaku tertentu. Faktor sosial tersebut sebagai internalisasi

individual atas referensi budaya kelompok, kesepakatan interpersonal oleh individu yang dibuat orang lain. Pengaruh sosial memperlihatkan persepsi atas penggunaan sistem baru. Menurut Astika (2022) Pengaruh sosial ini berkaitan dengan faktor eksternal (keluarga, teman dan lingkungan kerja) dan mempengaruhi perilaku melalui sinyal atau pesan orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat dari sistem teknologi. Pengaruh sosial ini menjadi pengaruh perilaku dari individu atau kelompok untuk bertindak berdasarkan kebiasaan. Pengaruh tersebut seperti keluarga, peran, referensi dan status sosial. Kemudian menurut Bahari dan Ashoer (2018) pengaruh sosial adalah cara supaya orang dapat terpengaruh atas sikap dan perilaku seseorang. Amandha (2020) Pengaruh sosial terbentuk atas tiga dimensi diantaranya kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Kelompok referensi yaitu dampak dari individu/kelompok ke kelompok lainnya.

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Atmaja (2023) *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan adalah konsep yang digunakan dalam bidang psikologi dan perilaku konsumen untuk mengukur sejauh mana pengguna menganggap suatu produk atau layanan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan mereka. Persepsi tentang kegunaan ini menjadi kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut berguna maka ia akan menggunakannya. Menurut Rahayu (2019) persepsi kegunaan yaitu konsep yang dipengaruhi beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan yang nyata, manfaat yang jelas, dan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Selanjutnya menurut Tyas dan Dharma (2017) persepsi kegunaan (kemanfaatan) diartikan sebagai pandangan pengguna terhadap penggunaan sistem mampu meningkatkan performa kerjanya. Hal ini terlihat dari sejauh mana user percaya dengan penggunaan sistem tersebut dan lebih memudahkan user untuk melakukan pekerjaan kesehariannya. Dimensi *Perceived Usefulness* menurut Rani (2020) yaitu *work more quickly, increase productivity* dan *usefull*.

Minat Menggunakan (*Interest in Using*)

Menurut Palapa (2021) *Interest in using* adalah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang tertarik atau memiliki minat dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi. Atriani *et al.*, (2020) *Interest in Use* adalah sebuah ketertarikan untuk menggunakan menunjukkan minat subjektif individu terhadap fitur,

manfaat, atau potensi yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Minat menggunakan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, nilai tambah yang diberikan, tren sosial, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi nilai dari inovasi tersebut. Zamroni (2017) *Interest in Use* adalah Individu yang memiliki minat yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk mengadopsi produk atau layanan tersebut. Saugi (2020) *Interest in Use* memiliki beberapa bentuk diantaranya minat yang diekspresikan secara verbal, minat yang dinyatakan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan, minat yang tidak jelas dan minat yang masih laten (terpendam). Menurut Fatonah dan Hendratmoko (2020) terdapat 3 dimensi *Interest in Use* diantaranya yaitu *Intend to continue using in the future*, *Continue using in the future* dan *Regularly use in the future*.

Sikap Terhadap (*Attitude Towards*)

Fadlan dan Dewantara (2018) *Attitude Towards* diartikan sebagai sikap ketika menggunakan sistem berbentuk penerimaan atau penolakan karena menggunakan teknologi. Menurut Wardani dan Nugraha (2018) *Attitude Towards* (sikap terhadap) adalah sikap ketika merespon objek baik atau buruk tetapi ia sebagai individu tetap menerima konsekuensi dari yang ia lakukan. Menurut Rahayu *et al.*, (2017) sikap terhadap dipengaruhi faktor perilaku individu, termasuk penerimaan atau penolakan terhadap objek yang dievaluasi. Sikap terhadap terbentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, nilai-nilai dan kepercayaan individu, pengaruh sosial, dan informasi yang diterima. Jika individu memiliki sikap positif terhadap suatu objek, mereka cenderung merasa suka, menyukai, atau menerima objek tersebut. Di sisi lain, jika individu memiliki sikap negatif, mereka mungkin merasa tidak suka, tidak setuju, atau menolak objek tersebut. Menurut Widyawati (2018) dimensi *Attitude Towards* yaitu *favorable attitude*, *beneficial*, *idea of transaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain sebab-akibat (kausalitas) untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat dari variabel satu sama lain. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dan dianalisis serta diinterpretasikan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Dalam penelitian ini variabel eksogen

yang digunakan yaitu *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* dan variabel mediasi yaitu *Attitude Towards* serta variabel endogen yaitu *Interest in Use*. Desain penelitian ini menggunakan data kuesioner yang dibuat melalui google form dan disebarikan secara online menggunakan beberapa media sosial. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang sudah pernah dan yang menggunakan Aplikasi *mobile wallet* Flip. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data pada studi ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan Google form dengan jumlah responden 145 responden. Responden sudah pernah menggunakan dan bertransaksi melalui aplikasi *mobile wallet* Flip berjumlah 145 orang (100%). Selain itu responden Perempuan paling banyak 55,2%, dengan usia 17-25 tahun paling banyak 43,4%, domisili tempat tinggal Jakarta paling 26,2%. Selanjutnya responden pegawai negeri paling banyak 32,4%. Kemudian, responden paling banyak menggunakan aplikasi Flip dalam sebulan 51,7% Dan Fitur yang sering digunakan di aplikasi *mobile wallet* Flip paling banyak 42,1%. Aplikasi e-wallet flip merupakan aplikasi yang banyak diminati generasi muda yang melakukan transaksi online karena tidak membuang banyak waktu.

Outer Model

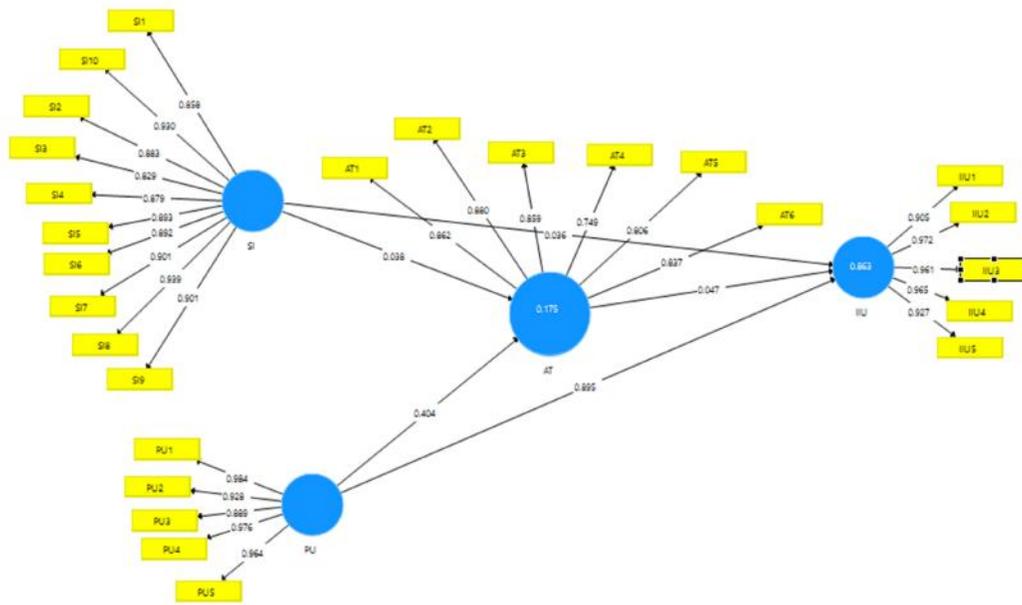
Uji Validitas

Dalam Penelitian ini menguji suatu uji validitas yang berguna untuk mengetahui sebuah pengukuran dari suatu pernyataan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan mengukur indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan yang akan di uji pada penelitian ini ada 29 pernyataan. Uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading factor)

Berdasarkan hasil yang telah diamati dari tabel Outer Loading dengan indikator yang berjumlah 29 pernyataan, terdapat 28 pernyataan yang valid karena nilainya $> 0,70$.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan gambar outer loading di atas, seluruh indikator sebanyak 28 pertanyaan dari kuesiner adalah valid karena nilainya $>0,70$. Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesiner sudah tepat untuk mengukur masing – masing variabel.

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Nilai AVE yang besar maka memperlihatkan tingginya kemampuan untuk menjelaskan indicator variable later. *Cut off Value AVE* yaitu 0.5. jika nilainya minimum 0,50 membuktikan nilai *convergent validity* pada penelitian ini mempunyai nilai yang baik. Berikut hasil *Average Extracted (AVE)*.

Dari hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa semua konstruk yaitu $> 0,5$ hal ini menunjukkan memenuhi persyaratan validitas konvergen dan reliabilitas.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant validity ialah model pengukuran Ketika reflektif indikator bersumber dari hasil *cross loading*. Apabila korelasi konstruk item $>$ dimensi konstruk lain dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa

memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Dari hasil yang dapat disimpulkan semua variabel $>0,7$ dan dinyatakan baik.

Uji reliabilitas mampu memperhitungkan jika instrumen tersebut konsisten (dapat digunakan ditahap berikutnya). Hasil pengujian menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dari hasil nilai *Composite Reliability* ataupun *Composite Reliability* $> 0,7$ menunjukkan bahwa seluruh indikator konstruk terpercaya (memenuhi reliabilitas). Bila nilai reliabilitas komposit lebih besar untuk semua konstruk dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*.

Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan nilai R-square. R-Square rentang 0.25-0.75 diartikan lemah hingga kuat. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T-Statistic dengan $> 1,96$, dan p-Value $< 0,05$ dan tahap terakhir untuk menentukan model fit dengan ketentuan nilai SRMR $< 0,1$. Dari hasil tabel 3.3, didapat nilai R-Square pada variabel *Attitude Towards* sebesar 17,5%, sebagai mediasi dan sebesar 86,3% dan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya terhadap *interest in using*.

Model Fit

Model *fit* merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,05 $< 0,1$ maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai Formed Fit Index (NFI) sebesar 0,637 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi sebesar 63,7%. (Data dapat dilihat pada lampiran 6. dan Tabel 5).

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikan dari T-Statistic, dan -Value. Hipotesis diterima jika nilai T-Statistic $>$ dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai -Value harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Pengaruh Langsung Hipotesis

Variabel	T.Statistic	P-Values
AT -> IIU	1.034	0.302
PU -> AT	2.839	0.005
PU -> IIU	27.606	0.000
SI -> AT	0.310	0.756
SI -> IIU	1.086	0.278

Berdasarkan hasil tabel diatas maka didapat bahwa *Social Influence* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Attitude Towards* dilihat dari nilai T-statistic $0.310 > 1,96$ dan nilai P-Value $0.756 < 0,05$. Hasil ini di tolak yang di mana *Social Influence* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Attitude Towards* hipotesisi di tolak dan tidak signifikan. Hasil selanjutnya menyatakan *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Attitude Towards* dilihat dari nilai T-statistik $2,839 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,005 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Attitude Towards* di terima. Sedangkan dilihat dari nilai *Social Influence* berpengaruh langsung secara positif terhadap *interest in using* T-statistic $0,992 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,322 > 0,05$. Selain itu, *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung secara positif terhadap *interest in using* dilihat dari nilai T-statistic $27,606 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,00 > 0,05$. *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung secara positif terhadap *interest in using* diterima.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social Influence</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Attitude Towards</i>	0,756	0,310	Data tidak mendukung hipotesis	H1 Ditolak
H2	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Attitude Towards</i>	0,005	2,839	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Social Influence</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>interest in using</i>	0,322	0,992	Data tidak mendukung hipotesis	H3 Ditolak
H4	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>interest in using</i>	0,00	21,032	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>Attitude Towards</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>interest in using</i>	0,302	1,034	Data tidak mendukung hipotesis	H5 Ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada terdapat 2 hipotesis diterima dan 3 hipotesis dinyatakan ditolak. Adapun hipotesis yang diterima adalah H2, H4. Sedangkan hipotesis yang ditolak adalah H1, H3, H5.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tahap selanjutnya yaitu mengetahui pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari tabel *Indirect Effect* berikut ini:

Tabel 3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H6	<i>Social influence</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>interest in using</i> melalui mediasi <i>Attitude Towards</i>	0.828	0.217	Data tidak mendukung hipotesis	H6 Ditolak
H7	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>interest in using</i> melalui mediasi <i>Attitude Towards</i>	0.386	0.868	Data tidak mendukung hipotesis	H7 Ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dari hasil di atas telah terbukti bawasannya pengaruh *Social Influence* berpengaruh langsung secara positif terhadap *interest in using* melalui mediasi *Attitude Towards* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung secara positif terhadap *interest in using* melalui mediasi *Attitude Towards* terbukti tidak mempengaruhi secara signifikan terhitung dari nilai T-Statistik lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai P-Value harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan H6 dan H7 yang merupakan hipotesis pengaruh tidak langsung tidak menunjukkan signifikan.

Diskusi

Penelitian ini bermaksud menjelaskan pengaruh dan keterkaitan antara Pengaruh *Social Influence*, *Attitude Towards*, *Perceived Usefulness*, terhadap *interest in using*. Pada pengujian hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Yang artinya tidak terdapat pengaruh *Social Influence* dengan *Attitude Towards*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards*. Adanya pengaruh sosial karena terciptanya kesan kemewahan dari orang lain dari cara *lifestylenya*. Pengaruh sosial dapat mempengaruhi karena orang tersebut bergaul dalam lingkungan vegan sehingga secara tidak langsung berpengaruh terhadap dirinya untuk menjadi vegan dan memilih untuk hidup secara vegan (Jordy, 2022). Sikap yang di tentukan oleh individu tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar,

sikap ketika merespon objek baik atau buruk tetapi ia sebagai individu tetap menerima konsekuensi dari yang ia lakukan, sikap ketika merespon objek baik atau buruk tetapi ia sebagai individu tetap menerima konsekuensi dari yang ia lakukan, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa Pengaruh *Social Influence* tidak terpengaruh terhadap *Attitude Towards*.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Usefulness* dengan *Attitude Towards*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi akan kegunaan berpengaruh besar untuk individu mengambil sebuah keputusan, individu akan merasa yakin jika ia mendapati sebuah sistem yang dirasa baik, Menurut Rahayu (2019) persepsi kegunaan yaitu konsep yang dipengaruhi beberapa faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan yang nyata, manfaat yang jelas, dan kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Menurut (Rahayu, 2017) sikap terhadap dipengaruhi faktor perilaku individu, termasuk penerimaan atau penolakan terhadap objek yang dievaluasi. faktor kemudahan dalam penggunaan memicu individu untuk terus berada di dimensi *Attitude Towards* yaitu *favorable attitude, benefical, idea of transaction* (Widyawati, 2018). *Perceived usefulness* adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan manusia. Persepsi individu tentang manfaat suatu produk, layanan, atau tindakan akan memengaruhi apakah mereka akan mengadopsinya atau tidak. Oleh karena itu, pemahaman tentang *perceived usefulness* penting dalam pengembangan teknologi, perencanaan bisnis, dan berbagai aspek kehidupan manusia. di mana teknologi terus berkembang pesat. Ketika seseorang menghadapi pilihan untuk mengadopsi teknologi baru, seperti smartphone atau aplikasi perbankan online, mereka seringkali akan mempertimbangkan sejauh mana teknologi tersebut bermanfaat bagi kehidupan mereka. *Perceived usefulness* menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hadikusuma, 2019) dan (Udayana dan Ramadhan, 2020)

Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Social Influence* Dengan *Interest In Using*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Social Influence* dipengaruhi faktor social (kelompok kecil, peran dan status) dan pengaruh faktor social keluarga juga teman atau tetangga mempengaruhi pertimbangan dalam sebuah komunitas atau lingkungan. Menurut Wijayanto (2022) Pengaruh sosial adalah tingkat individu mengimpresikan

kepentingan yang ia percaya dari orang lain dan mempengaruhi ia untuk menggunakan sistem yang baru. Kemudian menurut Bahari dan Ashoer (2018). Seorang individu tidak dapat terpengaruh atas sikap dan perilaku seseorang, pengaruh sosial lingkungan tidak serta merta seorang individu dapat langsung menerimanya. Di tengah era digital dan media sosial, pengaruh sosial telah menjadi salah satu faktor yang sangat kuat dalam membentuk perilaku manusia. Orang-orang sering kali terpengaruh oleh apa yang dilihat, dengar, atau disarankan oleh teman, keluarga, selebriti, atau bahkan influencer di platform media sosial mereka. Hasil ini serupa dengan penelitian sebelumnya bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Interest in Using*, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Patma *et al.*, 2021)

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Pengaruh *Perceived Usefulness* dengan *Interest In Using*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *interest in using online banking*. Hal ini terlihat dari bentuk keinginan user sebagai pengguna untuk kembali menggunakan *online banking*. Minat diartikan sebagai aspek psikis manusia yang cenderung memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar terhadap objek dan perasaan tersebut mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Temuan ini juga diperkuat oleh Singh dan Sinha (2020) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *Mobile Wallet Tecnology*. Sejalan dengan temuan Fanani (2018) Persepsi tentang penggunaan ini menjadi kunci atas pengambilan keputusan, jika seorang individu percaya akan sebuah sistem yang menurutnya benar ia akan terdorong untuk mengikutinya, sebaliknya jika suatu sistem dirasa individu tersebut kurang baik untuknya maka ia akan menolak sistem tersebut, *perceived usefulness* dan minat dalam penggunaan saling terkait secara erat. *Perceived usefulness* memengaruhi minat, dan minat dapat memengaruhi *perceived usefulness*. Memahami keterkaitan antara keduanya adalah kunci untuk mengembangkan dan memasarkan produk atau layanan yang sukses serta memahami perilaku manusia dalam mengadopsi teknologi baru. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh positif Pengaruh *Perceived Usefulness* dengan *Interest In Using*. Penelitian Rahim (2019) *Perceived Usefulness* mempengaruhi minat penggunaan *e-money* karena *e-money* dapat mempermudah dan mempercepat proses pembayaran, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, atau menyediakan fitur-fitur tambahan yang berguna seperti *cashback* atau

diskon, maka user akan cenderung tertarik untuk menggunakan *e-money* secara lebih aktif.

Hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Pengaruh *Attitude Towards* Dengan *Interest In Using*. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Attitude Towards* memiliki efek positif dalam minat penggunaan terkait penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM). Adanya fitur yang mudah dan nyaman, sistem *security* yang terpercaya, perilaku yang benar serta menerima *feedback* dari pengguna adalah kunci untuk menarik user supaya terus menggunakan dan bertransaksi kembali dengan aplikasi tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Budiastuti dan Muid (2020). Ketika sikap menggunakan sistem menerima penolakan karena menggunakan teknologi, hal ini mempengaruhi nilai-nilai dari suatu individu, seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, nilai tambah yang diberikan, tren sosial, rekomendasi dari orang lain, dan persepsi nilai dari inovasi tersebut. Menurut Zamroni (2017) Sikap terhadap dan minat dalam penggunaan saling berhubungan secara kompleks. Sikap yang positif dapat meningkatkan minat, dan minat dapat memengaruhi sikap. Pemahaman tentang dinamika ini membantu kita lebih memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dalam mengadopsi produk atau layanan baru. Hal ini sulit untuk direalisasikan dalam bentuk *trend*, sikap penolakan pada sistem yang menurut individu itu tidak sesuai dengan prinsip yang ia pegang. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya *Attitude Towards* tidak berpengaruh terhadap *Interest in Using*, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tran & Le, 2020) dan (Subarto & Kurniawaty, 2021)

Hipotesis keenam (H6) hubungan *Social Influence* terhadap *interest in using* melalui mediasi *Attitude Towards* tidak dapat diterima. pengaruh sosial yang terjadi kepada pengguna yang didapatkan dari ruang lingkup sekitar dan sebagai alat ukur penilaian tidak membuat pengguna tertarik untuk memiliki atau menggunakan aplikasi flip. pengguna tidak terpengaruh dengan penilaian dari orang lain tentang sebuah produk. perkembangan teknologi yang begitu cepat dan canggih dalam hal metode pembayaran digital. tidak membuat pengguna langsung ingin menggunakan flip. pengguna akan menilai terlebih dahulu sejauh mana aplikasi flip dapat memberikan manfaatnya atau dapat memberikan kemudahan untuk kegiatan sehari-hari. Minat dalam menggunakan suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh sikap terhadapnya, bahkan jika sikap

tersebut pada awalnya tidak dapat diterima. Ini adalah contoh bagaimana mediasi sikap terhadap dan minat dalam penggunaan dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan individu. Jadi, melalui mediasi sikap terhadap, minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan dapat berkembang bahkan jika sikap awal mereka tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan perubahan dalam proses pengambilan keputusan individu ketika mereka diberikan informasi yang relevan dan memadai.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahuja *et al.*, 2022). Hasil ini berbeda dengan sebelumnya yang menjelaskan terdapat peran mediasi *Attitude Towards* terhadap *social Influence* dengan *interest in using* yang terbukti dilakukan oleh (Adiza *et al.*, 2020) (Budiman, 2021)

Hipotesis ketujuh (H7) hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *interest in using* melalui mediasi *Attitude Towards* tidak dapat diterima. perkembangan teknologi yang begitu cepat dan memudahkan masyarakat khususnya dalam hal bertransaksi. Fenomena tersebut tidak membuat pengguna ingin menggunakan *e-wallet* flip sebagai alat transaksi mereka. banyak faktor yang membuat pengguna tidak langsung ingin memakai meskipun aplikasi *e-wallet* terkenal baik dan bagus dimasyarakat luas dengan pelayanan mereka yang ditawarkan kepada masyarakat. pengguna melihat kebutuhan yang mereka rasakan ketika bertransaksi tidak mengharuskan menggunakan aplikasi *e-wallet*. Dorongan lingkungan dan perpindahan metode pembayaran sehari-hari menggunakan *e-wallet* dalam penerapan *cashless*. tidak membuat pengguna merasa ingin menggunakan. Hubungan antara *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan minat dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi dapat dipahami lebih baik melalui mediasi sikap terhadap (*attitude towards*), terutama ketika sikap awal seseorang terhadap hal tersebut tidak dapat diterima. *Perceived usefulness* mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana suatu produk atau layanan akan memberikan manfaat yang signifikan dalam kehidupan mereka. Ini bisa berupa manfaat seperti meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, atau meningkatkan produktivitas. Misalnya, seseorang yang pertama kali mendengar tentang aplikasi manajemen tugas mungkin akan mempertimbangkan sejauh mana aplikasi tersebut akan membantu mereka mengatur pekerjaan mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, mediasi sikap terhadap dapat menjembatani kesenjangan antara *perceived usefulness* yang positif dan sikap awal yang

negatif, memungkinkan individu untuk mempertimbangkan secara lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi atau produk baru. Ini menggambarkan bagaimana sikap terhadap dapat menjadi perantara penting dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan minat dalam menggunakan suatu produk atau layanan, terutama ketika sikap awal tidak dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prayoga *et al.*, 2021). Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Interest In Using* melalui mediasi *Attitude Towards* yang dilakukan oleh (Kumala, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap *Attitude Towards* dan *Interest In Using*. pemikiran ingin menggunakan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan terjadi karena adanya dorongan dari internal maupun eksternal. dorongan internal yang terjadi meliputi rasa ingin tahu dan ingin mencoba untuk pertama kali atas perhatian yang didapatkan dari lingkungan sekitar serta dorongan eksternal ketika melihat orang lain menggunakan dan rasa ingin menggunakan atau membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan menjadi meningkat. sehingga akan menciptakan rasa ingin menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang menarik perhatian pengguna. selanjutnya *Attitude Towards* tidak memberikan dampak terhadap *Interest In Using*. Dorongan sikap yang dirasakan oleh setiap pengguna tidak membuat mereka tertarik untuk menggunakan sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang saat ini berkembang pesat. *Social Influence* tidak dapat memberikan pengaruh terhadap *Attitude Towards* dan *Interest In Using*. perkembangan berita yang sangat cepat melalui social media, tidak menjadikan pengguna tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang sedang hits di social media. *Attitude Towards* tidak dapat memberikan peran sebagai mediasi, sikap penerimaan dan penolakan sering kali terjadi kepada pengguna terhadap perkembangan teknologi yang sangat cepat. ketika respon pengguna terhadap sebuah objek baik, cenderung akan menciptakan rasa ingin menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk mengukur *interest In Using* dan menambahkan atau mengganti variabel *Attitude Towards* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi flip atau pada objek penelitian lainnya. Selain itu populasi dan responden dapat diperbanyak serta peneliti dapat menggunakan metode lain supaya diperoleh informasi dan hasil bervariasi.

DAFTAR REFERENSI

- Adiza, G. R., Alamina, U. P., & Aliyu, I. S. (2020). The influence of socio-cultural factors on the performance of female entrepreneurs. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v2i1.161>
- Ahuja, V., Abidi, N., & Sanesh. (2022). *Measuring Attitude Towards advertisements : A comprehensive model in the new paradigm*. 6(March), 2211–2226.
- Amandha, S. D. (2020).). *Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Beli Pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/I Manajemen UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Astika, F. W. (2027). *Pengaruh Faktor Intenal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motorku Di PT. WOM FINANCE JOMBANG . STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Atmaja, N. P. C. D. , Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Setiawan, P. Y. (2023). Utilitarian Online Shopping Convenience: Suatu Konsep Kenyamanan Dalam Berbelanja Online. *Media Sains Indonesia*.
- Atriani, A. , Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H.. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61.
- Bahari, A. F. , & Ashoer. M. (2018). Pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. . *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 68–78.
- Budiastuti, A. D. P. , & Muid D. (2020). Analisis faktor-faktor pengaruh minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis e-commerce pada aplikasi shopee dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). . *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4).
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social and Personality Factor on Attitude Toward Brand. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 41–52.
- Fadlan, A. , & Dewantara. R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Fanani, M. N. , Kusyanti, A., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi Al-Quran Mobile XYZ Menggunakan Model Modified UTAUT. . *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1401–1410.
- Fatonah, F. , & Hendratmoko, C. (2020)..Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan e-money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Gusni, G. , Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.

- Hadikusuma, S. (2019). Pengaruh *Social Influence*, *Perceived Usefulness*, Dan *Perceived Security* Terhadap *Continue Use Intention* Aplikasi *Mobile Payment* Ovo Melalui *Attitude Towards Using Mobile Payment* Sebagai Variabel *Intervening* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas *Bisnis Dan Ekonomi* Universitas Kristen Petra. . *Agora*, 7(2).
- Harahap, B. I. , Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Loyalitas* Konsumen Dalam *Belanja Online* Di Kota Solok. . *TAM (Technology Accept. Model*, 11(1), 1–9.
- Jordy, B. , & Laksmidewi D. (2022). Faktor-faktor pendorong intensi membeli produk vegan. . *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 53–64.
- Kumala, D. C. , Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, Dan *Security* Terhadap *Minat Penggunaan* Gopay Pada *Generasi X* Di Surabaya. . *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29.
- Palapa, A. , & Saifudin. I. (2021). Analisa Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Aplikasi *Pendaftaran Penilaian Training Record Book (Smile 05)* Studi Pada *PUKP 05 Semarang*. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 11(2), 70–86.
- Perdana, A. A. , Hasan, A., & Rasuli, M. (2018). Pengaruh *Sikap*, *Norma Subyektif*, *Persepsi Kontrol Perilaku* dan *Etika* terhadap *Whistleblowing Intention* dan *Perilaku Whistleblowing* (Studi Empiris di *BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat*). . *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 16(2), 89–98.
- Prayoga, C., Ellitan, L., & Muljani, N. (2021). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTEREST ONLINE PURCHASE YANG DIMEDIASI CONSUMER ATTITUDE PADA APLIKASI DEALJAVA DI SURABAYA* Cornelia Prayogo Lena Ellitan. X(X), 1–15.
- Rahayu, F. S. , Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). Analisis *Penerimaan E-Learning* Menggunakan *Technology Acceptance Model (Tam)*(Studi Kasus: *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98.
- Rahayu, P. P. (2019). Pengaruh *persepsi kegunaan*, *persepsi kemudahan*, *persepsi kepercayaan*, dan *persepsi kenyamanan* terhadap *minat penggunaan mobile banking* . *Terapan*.
- Rahim, R. M. (2019). *Study of Student's Intention to Use Electronic money Based On TAM*.
- Rani, D. M. (2020). Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada *Penggunaan Aplikasi Mobile* (Studi Kasus Pada *Aplikasi Mobile JKN BPJS Kesehatan*). . *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Salwa, A. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Orang Tua Mahasiswa Dalam Menggunakan e-Payment Flip*. Id . Universitas Islam Indonesia.
- Saputra, D. (2022.). *Faktor-faktor yang mempengaruhi technology acceptance model dan dampaknya terhadap customer satisfaction*.

- Saqib, A. R. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, Dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Square)*. Universitas Brawijaya.
- Saugi, W. (2020). Pengaruh Kuliah Online Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam (PAI) di IAIN Samarinda. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 121–131.
- Setyawati, C. Y. , & Polar D. C. (2022). Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Behavior Intention To Use E-Wallet Gopay Melalui Mediasi Attitude Toward Using Di Kota Ternate. . *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 662–675.
- Singh, N. , & Sinha N. (2020). How perceived trust mediates merchant’s intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Tyas, E. I. , & Darma E. S. (2017). Pengaruh *Perceived Usefulness*, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. . *Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 25–35.
- Udayana, I. B. N. , & Budiyanto, D., & Palyama, D.. D. (2020). Pengaruh perceived usefullness, perceived ease of use, dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude sebagai mediasi (studi kasus pada konsumen gudang digital online Yogyakarta. *EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Wardani, V. K. , & Nugraha J. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Lingkungan Keluarga, *Attitude Towards Entrepreneurship* Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Self Efficacy. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 79–100.
- Widyawati, D. M. , & Moeliono N. N. K. (2018). Customer *Attitude Towards* Using Mobile Banking Di Indonesia. *Management*, 5(2).
- Wijayanto, K. (2022). *Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Dan Facilitating Condition Terhadap Intensi Penggunaan (Studi Pada Penggunaan Aplikasi Sentuh Tanahku)* . Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zamroni, Z. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Gas 12 Kg Di Cilacap. *JURNAL EKONOMI*, 12(1).