

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* terhadap pembayaran *Cashless* pada UMKM di Kota Manado

Manajemen Bisnis dan Keuangan Korporat

Diony Jasinta Mangambe

Corresponding author: dionymangambe064@studet.unsrat.ac.id

Sam Ratulangi University - Indonesia

Winston Pontoh

Sam Ratulangi University - Indonesia

Christian Datu

Sam Ratulangi University - Indonesia

DOI

10.58784/mbkk.355

Keywords

perceived ease of use
perceived usefulness
perceived risk
cashless

JEL Classification

O33

G53

Received 26 July 2025

Revised 9 August 2025

Accepted 14 August 2025

Published 15 August 2025

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has transformed global payment systems, including in Indonesia, with the increasing adoption of cashless payments that offer greater efficiency, security, and accessibility compared to conventional methods. However, the adoption rate of this technology among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) remains varied. This study aims to examine the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on cashless payment usage among MSMEs in Manado City. A quantitative approach was employed with a population comprising MSME actors who use cashless payments. A total of 95 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the JAMOVI software. The results reveal that perceived ease of use has a positive and significant effect on cashless payments, perceived usefulness has a positive but insignificant effect, and perceived risk has a negative and insignificant effect. These findings indicate that ease of use is the primary driver of cashless payment adoption among MSMEs, while perceived usefulness and perceived risk do not significantly influence adoption. This study contributes to the development of the Technology Acceptance Model (TAM) literature in the MSME context and provides practical implications for digital payment service providers to enhance cashless payment adoption.

©2025 Diony Jasinta Mangambe, Winston Pontoh, Christian Datu



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pembayaran global. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah pembayaran non-tunai (*cashless payment*) yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi (Auliya *et al.*, 2022). Berbagai instrumen seperti *e-wallet*, kartu kredit, dan *mobile banking* memungkinkan masyarakat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa membawa uang tunai, sekaligus mengurangi risiko kehilangan uang fisik maupun peredaran uang palsu. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, termasuk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu sektor strategis perekonomian nasional.

Namun, meskipun tren penggunaan *cashless payment* meningkat, penerimaan dan penggunaan teknologi ini pada pelaku UMKM tidak selalu seragam. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait faktor-faktor yang mempengaruhi adopsinya. Misalnya, Setiawan dan Solihin, (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran non-tunai. Sebaliknya, Katarina dan Hendro (2021) melaporkan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan, meskipun *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian (*research gap*) yang penting untuk diteliti kembali, terutama dalam konteks UMKM di Kota Manado yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dari wilayah lain.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konsumen umum atau sektor pendidikan (Darista & Mujilan, 2021; Fazriansyah *et al.*, 2022), sedangkan kajian pada UMKM masih terbatas. Padahal, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pembayaran non-tunai di kalangan UMKM sangat penting, mengingat kelompok ini memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional dan lapangan kerja, namun juga menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap penggunaan pembayaran *cashless* pada pelaku UMKM di Kota Manado. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengayaan literatur *Technology Acceptance Model* (TAM) pada konteks UMKM, serta kontribusi praktis bagi penyedia layanan pembayaran digital dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan adopsi sistem pembayaran non-tunai secara lebih efektif.

**Tinjauan
pustaka**

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989) untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. TAM berfokus pada dua variabel utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang keduanya mempengaruhi sikap pengguna dan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Teori ini sering digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sistem informasi.

Perceived ease of use

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah salah satu konsep kunci dalam Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Menurut Monica dan Japariato, (2022) *perceived ease of use* ditentukan oleh sejauh mana konsumen meyakini bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan dan mempelajari fitur-fitur yang ada dalam sistem tersebut.

Perceived usefulness

Perceived usefulness merupakan persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas serta bermanfaat bagi individu. Menurut Vinatan (2023) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan, atau pandangan terhadap penggunaan suatu teknologi, merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. Persepsi ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem teknologi, dimana *perceived usefulness* dalam adopsi teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas serta mempercepat proses pekerjaan sehingga dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

Perceived risk

Perceived risk merupakan konsep yang merujuk kepada persepsi dari individu terhadap kemungkinan adanya kerugian atau bahaya yang terjadi akibat dari suatu keputusan atau tindakan yang diambil. Menurut Surayaningsih (2014) dan Vo dan Nguyen, (2015), risiko berhubungan dengan ketidakpastian yang terjadi karena kurang atau tidak tersedianya informasi yang cukup tentang apa yang akan terjadi, ketidakpastian yang menimbulkan kerugian disebut risiko.

Pembayaran cashless

Menurut Auliya *et al.* (2022) pembayaran *cashless* (non tunai) merupakan transaksi dengan menggunakan pembayaran secara digital. Hal ini dapat diartikan bahwa pembayaran tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan uang elektronik yang lebih memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran dengan siapapun, kapanpun dan dimanapun individu berada. Semakin kesini kesadaran dari para jajaran pemerintah serta masyarakat mengenai potensi beragam kecurangan dan kejahatan yang terdapat pada sistem pembayaran yang ada di Indonesia, contohnya pencurian, uang palsu yang beredar, perampokan dan lain sebagainya.

Pengembangan hipotesis

Perceived ease of use dan pembayaran cashless

Beberapa hasil membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan terhadap sebuah teknologi yang ditawarkan. Kemudahan dalam suatu sistem dapat meningkatkan minat penggunaan dalam melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran *cashless*. Menurut penelitian yang dilakukan Darista dan Mujilan (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*.

H1: *perceived ease of use* positif dan signifikan terhadap pembayaran *cashless*

Perceived usefulness dan pembayaran cashless

Perceived usefulness, atau persepsi kegunaan, dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi informasi memberikan manfaat bagi mereka. Selain itu, kinerja dan produktivitas pengguna teknologi informasi dapat meningkat karena pekerjaan dapat diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fazriansyah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital, semakin besar manfaat yang dirasakan dari aplikasi tersebut, semakin tinggi pula niat pengguna untuk memanfaatkannya. Serupa dengan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Juan dan Indrawati (2023) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan pembayaran *cashless*. Berdasarkan bukti-bukti empiris maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: *perceived usefulness* positif dan signifikan terhadap pembayaran *cashless*

Perceived risk dan pembayaran cashless

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu dan Ikhwan (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap pembayaran *e-wallet*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sofwan (2022) menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap pembayaran *cashless* melalui *shopeepay*. Berdasarkan bukti-bukti empiris maka hipotesis dari penelitian ini maka ditarik hipotesis.

H3: *perceived risk* positif dan signifikan terhadap pembayaran *cashless*

**Metode
riset**

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan populasi yang telah ditetapkan yaitu UMKM di Kota Manado yang ditetapkan dengan menggunakan *non probability sampling* dijadikan sebagai metode penarikan sampel karena sampel tidak diambil secara random tetapi melalui pertanyaan sortiran terlebih dahulu, dan teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus sampel Roscoe. perhitungannya dapat berdasarkan jumlah variabel dikali paling sedikit 20 hingga 25. Sehingga ukuran sampel yang layak untuk penelitian ini berada dikisaran 80 hingga 100 sampel. Dengan demikian, untuk jumlah sampel dalam penelitian ini paling sedikit 80 dan paling banyak 100. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang terdiri atas analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Variabel dependen adalah pembayaran *cashless* sedangkan variabel independen adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived risk*.

**Hasil dan
pembahasan**

Hasil

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif untuk variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived risk*. Secara rata-rata, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki kecenderungan positif sedangkan *perceived risk* menunjukkan kecenderungan negatif terhadap pembayaran *cashless*.

Tabel 1. Statistik deskriptif variabel

	N	Missing	Mean	Median	Sum	SD	Minimum	Maximum
X1.1	95	1	3.94	4	374	1.33	1	5
X1.2	95	1	3.8	4	361	1.16	1	5
X1.3	95	1	4	4	380	1.2	1	5
X1.4	95	1	3.67	4	349	1.28	1	5
X1.5	95	1	3.75	4	356	1.21	1	5
X2.1	95	1	4.02	4	382	1.24	1	5
X2.2	95	1	3.99	4	379	1.2	1	5
X2.3	95	1	3.21	3	305	1.3	1	5
X2.4	95	1	4.06	4	386	1.16	1	5
X2.5	95	1	3.96	4	376	1.17	1	5
X3.1	95	1	2.32	2	220	1.37	1	5
X3.2	95	1	2.48	2	236	1.25	1	5
X3.3	95	1	2.59	2	246	1.25	1	5
X3.4	95	1	2.99	3	284	1.48	1	5
X3.5	95	1	1.89	2	180	1.13	1	5
Y1	95	1	3.84	4	365	1.23	1	5
Y2	95	1	3.42	4	325	1.42	1	5
Y3	95	1	3.83	4	364	1.29	1	5
Y4	95	1	3.69	4	351	1.41	1	5
Y5	95	1	3.56	4	338	1.41	1	5

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil statistik deskriptif responden yang menunjukkan hasil dimana pendidikan terakhir reponden rata-rata ditingkat SMA, pada usia responden tertinggi diantara 18-30 tahun dan jenis kelamin responden didominasi perempuan.

Tabel 2. Statistik deskriptif responden

Descriptives		N	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMA	57	61,1%
	Perguruan tinggi	33	33,7%
	Lainnya	5	5,2%
Usia	18-30	79	82,1%
	31-50	10	11,6%
	>50	6	7,3%
Jenis Kelamin	Perempuan	74	77,9%
	Laki-laki	21	22,1%

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r table. Dalam penelitian ini, r hitung diperoleh dari output analisis JAMOVI. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95, maka besar df yaitu $95-2 = 93$ dengan signifikansi 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,201$.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	X1.1	0.605	0.201	Valid
	X1.2	0.500	0.201	Valid
	X1.3	0.511	0.201	Valid
	X1.4	0.603	0.201	Valid
	X1.5	0.794	0.201	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X2.1	0.845	0.201	Valid
	X2.2	0.837	0.201	Valid
	X2.3	0.729	0.201	Valid
	X2.4	0.781	0.201	Valid
	X2.5	0.811	0.201	Valid
<i>Perceived Risk</i>	X3.1	0.907	0.201	Valid
	X3.2	0.874	0.201	Valid
	X3.3	0.86	0.201	Valid
	X3.4	0.733	0.201	Valid
	X3.5	0.677	0.201	Valid
Pembayaran <i>Cashless</i>	Y1	0.843	0.201	Valid
	Y2	0.783	0.201	Valid
	Y3	0.838	0.201	Valid
	Y4	0.778	0.201	Valid
	Y5	0.812	0.201	Valid

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Variabel dinyatakan reliabel apabila variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.869	0.6	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.858	0.6	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.867	0.6	Reliabel
Pembayaran <i>Cashless</i>	0.867	0.6	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil uji asumsi klasik dari model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai statistik dengan signifikansi di atas 5%. Hasil kedua uji tersebut mengindikasikan bahwa *residual error* dari model regresi adalah berdistribusi normal.

Pada uji heteroskedastisitas, nilai statistik dari uji *Breusch-Pagan*, *Goldfeld-Quandt* dan *Harrison-McCabe* menunjukkan nilai statistik

dengan signifikansi di atas 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa varians dari *residual error* pada kedua uji tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived risk* memiliki nilai di bawah 6. Hasil ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 5 uji asumsi klasik

		Statistic	Sig.
Normality tests	Kolmogorov-Smirnov	0.112	0.169
Heteroskedasticity tests	Breusch-Pagan	0.278	0.964
	Goldfeld-Quandt	0.828	0.732
	Harrison-McCabe	0.541	0.755
		VIF	Tolerance
Collinearity Statistics	Perceived Ease Of Use	1.01	0.992
	Perceived Usefulness	1.01	0.994
	Perceived Risk	1.01	0.988

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 6 menyajikan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. *Perceived ease of use* memiliki koefisien positif dan signifikan pada 5%.
2. *Perceived usefulness* memiliki koefisien positif namun tidak signifikan pada 5%.
3. *Perceived risk* memiliki koefisien negatif namun tidak signifikan pada 5%.

Tabel 6. Uji regresi berganda

Model Coefficients – pembayaran *cashless*

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	12.346	3.302	3.74	<.001
X1	0.214	0.11	1.95	0.045
X2	0.191	0.113	1.68	0.096
X3	-0.143	0.105	-1.37	0.175

Sumber: Data olahan, 2025

Pembahasan

*Perceived ease of use dan pembayaran *cashless**

Variabel *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pembayara *cashless*, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai koefisien regresi variabel *perceived ease of use* sebesar 0,214 dengan

parameter positif. Ini menjelaskan bahwa setiap ada kenaikan satu poin variabel *perceived ease of use*, maka variabel pembayaran *cashless* akan mengalami peningkatan sebesar 0,214. Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* yang menjadi dasar variabel *perceived ease of use* yang mengatakan bahwa jika suatu layanan mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha apapun maka seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katarina dan Hendro (2021) dimana *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *cashless*, begitu juga dengan hasil penelitian dari Muliadi dan Japariato (2021), Sabaah *et al.*, (2025) Lukito dan Khairunnisa (2025), Setiawan (2022) dan Rahman *et al.* (2024) menunjukkan *perceived ease of use* memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan kemudahan terhadap pembayaran dompet digital.

Perceived usefulness dan pembayaran cashless

Variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap pembayaran *cashless*, artinya H0 diterima dan H2 ditolak. Berdasarkan hasil uji t dimana variabel *perceived usefulness* memiliki nilai p (Sig.) untuk *perceived usefulness* adalah $0,096 > 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh tidak signifikan secara statistik terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien regresi 0.191, ini berarti *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan variabel dependen yaitu pembayaran *cashless*. Ini menjadi temuan menarik karena bertentangan dengan asumsi *Technology Acceptance Model* bahwa persepsi manfaat memiliki dampak langsung terhadap niat menggunakan teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yg dilakukan oleh Adiwardana *et al.* (2025) dan Tyas dan Darma (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Perceived risk dan pembayaran cashless

Variabel *perceived risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan secara statistik terhadap pembayaran *cashless*, artinya H0 diterima dan H3 ditolak. Berdasarkan pada hasil uji t menunjukkan variabel *perceived risk* nilai p (Sig.) untuk *perceived risk* adalah $0,175 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen dan dengan nilai t-nya negatif -1,37, ini berarti *perceived risk* memiliki hubungan independ atau berbanding terbalik dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihayudha dan Soepatini, (2023), dan Simangunsong *et al.* (2025) menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap penggunaan pembayaran *cashless* pada UMKM di Kota Manado. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 95 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembayaran *cashless*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin besar kemungkinan pelaku UMKM menggunakan sistem pembayaran non-tunai.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembayaran *cashless*. Artinya, meskipun manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kecenderungan penggunaan, faktor ini belum menjadi pendorong utama di kalangan UMKM.
3. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembayaran *cashless*, yang mengindikasikan bahwa persepsi risiko belum menjadi hambatan berarti bagi pelaku UMKM dalam mengadopsi sistem ini.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi pembayaran *cashless*, sedangkan manfaat yang dirasakan dan risiko yang dipersepsikan belum menjadi faktor penentu signifikan.

Implikasi secara praktis, penyedia layanan pembayaran digital perlu memfokuskan strategi pada peningkatan fitur yang mudah diakses, antarmuka yang sederhana, dan edukasi penggunaan untuk memperluas adopsi.

Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah variabel seperti kepercayaan (*trust*) dan literasi keuangan digital, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku adopsi pembayaran *cashless*.

Daftar pustaka

- Adiwardana, F. H., Suparman, S., Riyanto, S., Darmawan, L., & Khairunisa, A. W. (2025). Pengaruh pembayaran sistem *cashless* terhadap minat pembelian mahasiswa sekolah vokasi IPB University. *Jurnal Nomosleca*, 11(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/14942>
- Auliya, S. N., Rahman, A., & Purwanto, D. (2022). Fenomena perilaku konsumsi menggunakan sistem pembayaran *cashless* (Studi kasus masyarakat di kabupaten Kendal). *Sosio E-Kons*, 14(1), 88-98. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.11924>
- Darista, S. M. R., & Mujilan. (2021). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran e-money. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*.

9(1),

<https://jurnal.ukwms.ac.id/index.php/jrma/article/view/6619>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Fazriansyah, Sari, N. A., & Mawardi. (2022). Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital?. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 271-283.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11126>

Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan QRIS. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1).

<https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.757>

Katarina, B., & Hendro. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness & perceived risk terhadap penggunaan cashless. *Jurnal Paradigma Akutansi*, 3(1), 238-247.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jpa/article/view/11508>

Lukito, S., & Khairunnisa, K. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap cashless society. *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*, 1(2).

<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jia/article/view/588>

Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa pengaruh perceived ease of use dan melalui perceived enjoyment terhadap behavior intention pada digital payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9-15.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>

Muliadi, M. L., & Japariato, E. . (2021). Analisa pengaruh perceived ease of use terhadap behavior intention melalui perceived usefulness sebagai media intervening pada digital payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20-27.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>

Napitupulu N. L., & Ikhwan, H. S. (2024). Pengaruh persepsi risiko dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan pembayaran dengan quick response code indonesian standar (qris) dengan dimediasi kepercayaan: Studi kasus pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(12), .

<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/17103>

Pratiwi, S., & Sofwan, A. (2022). The influence of perceived

- usefulness, perceived ease of use, perceived risk and trust on interest using fintech Shopeepay. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 6(2), 141-154.
<https://journal.unisnu.ac.id/jra/article/view/jra.v6i2.434>
- Prihayudha, E. K., & Soepatini. (2023). Pengaruh perceived ease of use, usefulness dan perceived risk terhadap intention to use (Studi empiris penggunaan aplikasi Ovo pada konsumen di Surakarta). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7573-7587.
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5652>
- Rahman, M. A., Warokka, A., & Priyati, R. Y. (2024). Minat penggunaan cashless payment sistem dompet digital pada mahasiswa di Papua Barat. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 852-867.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.909>
- Sabaah, R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2025). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening (Studi Kasus E-Wallet di Yogyakarta). *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 457-470.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/12832>
- Setiawan, S. (2022). Pengaruh perceived ease of use dan perceived service credibility terhadap intention of use mobile payment di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 312-317. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18673>
- Setiawan, M. N., dan Solihin, A. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Gopay (Studi kasus di Karawang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 4(1), 30-41.
<https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.278>
- Simangunsong, J. K. M., Rizal, M., & Harahap, K. (2025). Pengaruh perceived value, perceived risk, dan kualitas informasi akuntansi terhadap kepuasan pengguna digital payment pada umkm di Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 7874-7897. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25788>
- Surayaningsih, I. B. (2014). *Trust vs perceived risk*. Dream Litera Buana
- 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. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25-35.
<https://doi.org/10.18196/rab.010103>

- Vinatan, T. (2023). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan media sosial pada mahasiswa fakultas bisnis dan akuntansi di Universitas Katolik Musi Charitas. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.482>
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the vietnam market: The moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51-63. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7553>