

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva

Wafiq Fadillah¹, Saida Zainurossalamia ZA^{2*}

^{1,2*}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email: ¹fadillah.wafiq@gmail.com, ^{2*}saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and explain the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Benefits on Interest in Using the Canva App. The independent variable in this study is Perceived Ease of Use and Perceived Benefit, while the dependent variable is Interest in Using. This research was conducted on users and not users who knew and had used the Canva application. The sample selection technique uses nonprobability sampling with a purposive sampling method with a sample of 75 respondents. This research is quantitative. While the data obtained is in the form of primary data because data collection is carried out by data collection techniques using questionnaires. The analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS Application version 4.0.8.4. The results of this study show that: (1) Perception of Ease of Use has a positive and significant effect on Interest in Use; (2) Perceived Benefits have a positive and significant effect on Interest in Using the Canva App. This means that the higher the perception of ease of use and the perception of benefits, the higher the interest in using.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Interest in Use*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat, sementara variabel terikat adalah Minat Menggunakan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dan bukan pengguna yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi Canva. Teknik pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Sedangkan data yang diperoleh berupa data primer karena pengumpulan data dilakukan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan Aplikasi SmartPLS versi 4.0.8.4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan; (2) Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat maka seiring pula dengan semakin tingginya minat menggunakan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Minat Menggunakan

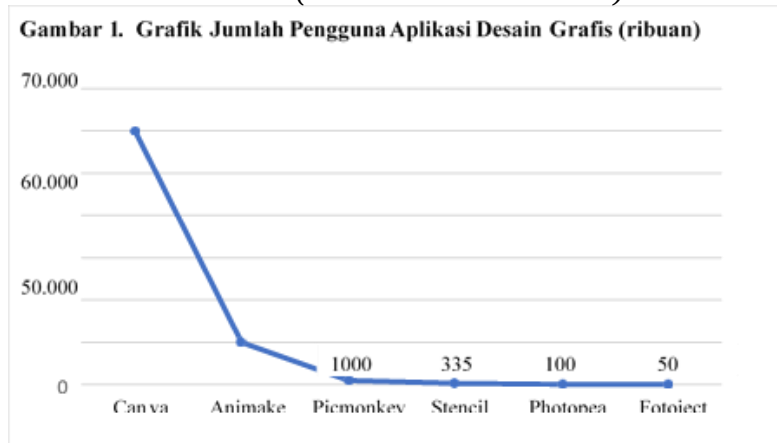
1. PENDAHULUAN

Desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak. Desain grafis membutuhkan kemampuan dalam berkreasi untuk menciptakan suatu hal yang kreatif, hal itu merupakan suatu kelebihan yang perlu dimiliki seseorang dalam mendesain atau merancang suatu karya. Hal ini tentunya akan menjadi hambatan untuk orang-orang yang tidak memiliki keterampilan khusus dalam mendesain atau seseorang yang baru ingin mempelajari desain grafis.

Canva merupakan sebuah *platform* desain grafis yang dapat digunakan untuk merancang berbagai jenis grafis, dari grafis media social, poster, presentasi, *wallpaper*, *banner*, undangan, sampul atau cover, iklan, hingga dokumen. Aplikasi Canva memudahkan penggunaannya dengan menyediakan berbagai macam desain untuk digunakan. Adapun keunggulan dari Canva untuk menarik minat penggunaannya yaitu, Canva telah menyediakan banyak desain untuk digunakan dan fitur pada Canva sangat mudah digunakan.

Tabel di bawah ini merupakan daftar jumlah pengguna beberapa situs selain aplikasi Canva. Aplikasi diatas dapat menjadi alternatif Canva, dimana aplikasi ini juga mudah bagi pemula yang dapat menghasilkan sebuah desain dengan cepat dan menarik. Berdasarkan pada data jumlah pengguna aplikasi desain di atas dapat dilihat bahwa pengguna Canva memiliki pengguna yang paling banyak.

Sumber: (Data diolah tahun 2022)



Minat menggunakan suatu sistem atau aplikasi dipengaruhi oleh dua faktor penentu yang sangat penting. Pertama, seseorang cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sejauh mereka yakin apakah aplikasi tersebut akan membantu mereka dengan lebih baik. Hal ini disebut sebagai variabel persepsi manfaat. Kedua, bahkan jika seseorang percaya bahwa aplikasi tersebut berguna, pada saat yang sama mungkin mereka akan berpikir apakah aplikasi yang digunakan terlalu sulit untuk digunakan, hal ini membuktikan bahwa manfaat kinerja dari penggunaan ditimbang oleh upaya penggunaan aplikasi. Artinya, dalam hal ini selain manfaat penggunaan, minat menggunakan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989: 320). Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Canva?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Canva?

2. KAJIAN TEORI

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan berarti seseorang tidak akan merasakan kesulitan saat menggunakan suatu system, yang mengacu pada pada keyakinan seseorang bahwa suatu system dapat memudahkan aktivitas mereka tanpa usaha yang besar pada saat pengoperasian. Menurut Jogiyanto (2007: 115), persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa suatu system dapat digunakan tanpa ada usaha. Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat seseorang yakin bahwa penggunaan sistem tertentu hanya membutuhkan sedikit usaha dalam penggunaannya (Monisa, 2013). Menurut Fatmawati (2015), indikator yang digunakan dalam persepsi kemudahan penggunaan yaitu: mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi mahir, dan mudah digunakan.

Persepsi Manfaat

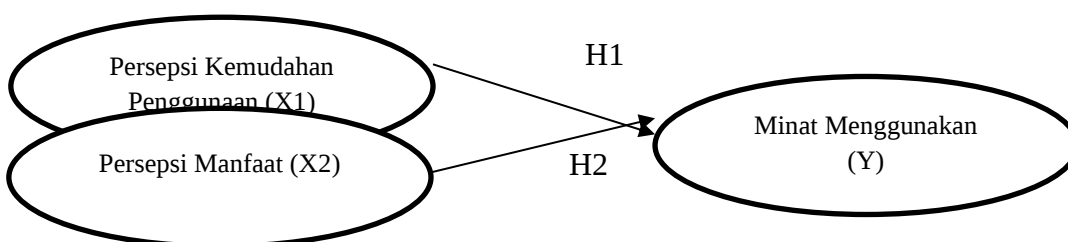
Persepsi manfaat (*usefulness*) berasal dari kata *useful* yang artinya berguna atau bermanfaat. Persepsi manfaat menurut Davis (1989), adalah sebagai keyakinan akan kebermanfaatan yaitu tingkatan dimana pengguna yakin dan percaya bahwa suatu sistem dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Manfaat yang dirasakan adalah istilah yang digunakan untuk mencerminkan pendapat pengguna tentang apakah mereka merasa bahwa system tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Al-Rahmi et al., 2019). Menurut Jogiyanto (2007: 114), persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Fahlevi et al. (2017), indikator persepsi manfaat yaitu: mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

Minat Menggunakan

Minat menurut Jogiyanto (2007: 29), merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika muncul keinginan atau minat untuk melakukannya. Menurut Fatmawati (2015), minat menggunakan (*behavioral intention*) system adalah niat perilaku pengguna untuk menggunakan system, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan system tersebut. Menurut Ferdinand (2014: 189), indikator minat menggunakan yaitu: minat eksploratif, minat transaksional, minat refrensional, dan minat preferensial.

KERANGKA KONSEP

Kerangka berpikir dalam model penelitian ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konsep penelitian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Canva.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Canva.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Variabel independent terdiri dari minat menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi Canva. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner atau teknik angket dengan format tertutup dan terbuka. Alat analisis dengan menggunakan bantuan program *software* SmartPLS versi 4.0.8.4 yang terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan indikator pengukuran untuk variabel 1) Persepsi kemudahan penggunaan (mudah dipelajari, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi mahir, dan mudah digunakan). 2) Persepsi manfaat (mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat). 3) Minat menggunakan (minat transaksional, refrensional, preferensial, dan eksploratif).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskripsi subjek penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (77,3%) dan laki-laki 17 orang (22,7%). Berdasarkan usia mayoritas responden berusia 17-27 tahun terdapat 74 orang (98,7%) dan usia 28-37 tahun terdapat 1 orang (1,3%). Sedangkan berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 69 orang (92%), PNS terdapat 1 orang (1,3%), swasta terdapat 2 orang (2,7%), dan wiraswasta terdapat 3 orang (4%).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat diukur dengan parameter nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7, *communality* > 0,5, dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Tetapi, jika skor *loading* antara 0,5-0,7, sebaiknya indikator tersebut tidak dihapus sepanjang skor AVE dan *Communality* indikator tersebut > 0,5. Nilai *outer loading* yang diperoleh peneliti setelah melakukan iterasi algoritma PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian ke-1 Outer Loading

Indikator	Outer loadings
MM 1	0.728
MM 2	0.860
MM 3	0.708
MM 4	0.670
PK 1	0.743

PK 2	0.811
PK 3	0.726
PK 4	0.734
PK 5	0,780
PM 1	0.780
PM 2	0.814
PM 3	0.802
PM 4	0.892
PM 5	0.750
PM 6	0.449

Sumber: (Data yang dimiliki dengan SmartPLS, 2022)

Pada table 1, dapat dilihat bahwa terdapat satu indicator yang tidak memenuhi syarat maka indicator tersebut lebih baik dihapus. Pada penelitian ini indikator bermanfaat pada variabel persepsi manfaat dibawah skor loading sehingga indikator tersebut harus dieleminasi. Menurut beberapa responden indikator bermanfaat kurang mempengaruhi persepsi manfaat dalam penggunaan aplikasi Canva. Berikut pengujian ke-2 setelah satu indikator dieliminasi:

Tabel 2. Hasil Pengujian ke-2 Outer Loading

Indikator	Outer loadings
MM 1	0.723
MM 2	0.859
MM 3	0.711
MM 4	0.674
PK 1	0.743
PK 2	0.811
PK 3	0.726
PK 4	0.734
PK 5	0,781
PM 1	0.790
PM 2	0.820
PM 3	0.817
PM 4	0.905
PM 5	0.751

Sumber: (Data yang dimiliki dengan SmartPLS, 2022)

Hasil uji validitas konvergen diatas menunjukkan bahwa pengukur tiap variabel penelitian telah memenuhi syarat atau memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 atau diantara 0,5-0,7. Sedangkan nilai AVE untuk variabel persepsi kemudahan diperoleh hasil 0.577, persepsi manfaat diperoleh hasil 0.669, dan minat menggunakan diperoleh hasil 0,555. Nilai ini telah memenuhi kriteria uji validitas yaitu lebih besar dari 0,5 maka semua indikator terbukti valid sebagai pengukur konstruk.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan, berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 dan korelasi konstruk masing-masing variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga semua indikator terbukti valid sebagai pengukur konstruk.

Tabel 3. Hasil Pengujian Cross Loading

Variabel	P. Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat	Minat Menggunakan
X1.1	0.743	0.535	0.439
X1.2	0.811	0.612	0.466
X1.3	0.726	0.562	0.511
X1.4	0.734	0.531	0.500
X1.5	0.781	0.583	0.514
X2.1	0.563	0.790	0.489
X2.2	0.554	0.820	0.433
X2.3	0.601	0.817	0.523
X2.4	0.680	0.905	0.575
X2.5	0.635	0.751	0.497
Y.1	0.454	0.427	0.723
Y.2	0.631	0.553	0.859
Y.3	0.398	0.453	0.711
Y.4	0.391	0.397	0.674

Sumber: (Data yang dimiliki dengan SmartPLS, 2022)

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0,817	0,816	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,882	0,875	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,762	0,731	Reliabel

Sumber: (Data yang dimiliki dengan SmartPLS, 2022)

Berdasarkan tabel 4 hasil *output Cronbach's alpha dan Composite reliability* semuanya memiliki nilai diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa reliabilitas telah tercapai. Berdasarkan hasil *outer model*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan minat menggunakan telah memnuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian selanjutnya ialah model structural atau *inner model* dalam SmartPLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 5. R-square (R^2)

Variabel	R Square
Minat Menggunakan	0,458

Sumber: (Data yang dimiliki dengan SmartPLS, 2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil menunjukan nilai *R-square* untuk variabel minat menggunakan sebesar 0,446 artinya model ini menjelaskan fenomena minat menggunakan yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi

manfaat sebesar 45,8% ($0,458 \times 100\%$) dan sisanya 54,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel Influence		Original sampel	Sampel mean	Standard deviation	t-Statistics	p-Values
Exogenous Variabel	Endogenous Variabel					
P. Kemudahan Penggunaan	Minat Menggunakan	0,408	0,413	0,164	2,496	0,013
Persepsi Manfaat	Minat Menggunakan	0,315	0,321	0,145	2,174	0,030

Sumber: (Data yang dimiliki dengan SmartPLS, 2022)

Berikut adalah penjelasan terhadap hipotesis yang didapat dari hasil bootstarping melalui tabel *path coefficient*. Berdasarkan tabel 6 di atas di atas dapat diketahui nilai *T-statistics* pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan sebesar 2,496 dan *p values* sebesar 0,013. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,96) dan *p value* < 0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Nilai *T-statistics* pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan sebesar 2,174 dan *p values* sebesar 0,030. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,96) dan *p value* < 0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Canva, hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi juga minat menggunakan aplikasi Canva. Indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah jelas dan dapat dipahami. Indikator terendah pada variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah fleksibel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan pada indikator jelas dan dapat dipahami mampu memberikan pengaruh yang mendominasi terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti pengguna merasa bahwa aplikasi Canva dapat diterima dengan mudah dan dapat dimengerti, seperti adanya keterangan yang jelas pada fitur Canva sehingga penggunaanya dapat mudah memahaminya. Adapun indikator fleksibel mampu mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Canva namun tidak dominan, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna merasa bahwa aplikasi Canva dapat mudah menangani perubahan dalam menggunakannya. Namun, pengguna menilai bahwa aplikasi Canva merupakan aplikasi mudah mereka gunakan untuk menyelesaikan pekerjaannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa (2020), Ichasan & Nasution (2019), Utami & Kusumawati (2017), dan Saputro & Sukirno (2013).

2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Canva, hal ini menunjukkan semakin

tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi juga minat menggunakan aplikasi Canva. Indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel persepsi manfaat adalah efektivitas. Indikator terendah pada variabel persepsi manfaat adalah mempermudah pekerjaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat pada indikator efektivitas telah mampu memberikan pengaruh yang mendominasi terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi Canva untuk mengerjakan pekerjaannya dapat meningkatkan efektivitas pada pekerjaan tersebut, seperti dengan menggunakan aplikasi Canva pengguna dapat mengerjakan pekerjaannya sesuai yang mereka inginkan. Adapun indikator mempermudah pekerjaan mampu mempengaruhi minat menggunakan namun tidak dominan, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi Canva dapat mempermudah pekerjaannya. Namun, pengguna menilai bahwa dengan banyaknya ketersediaan desain dari Canva hal tersebut yang mempermudah pekerjaan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anouze & Almaro (2020), Romadloniyah & Prayitno (2018), Priambodo & Prabawani (2016), dan Wibowo *et al.* (2015).

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0.8.4. tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi Canva, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka seiring pula dengan semakin tingginya minat menggunakan dengan indikator yang paling mendominasi adalah jelas dan dapat dipahami, dan yang paling rendah kontribusinya adalah indikator fleksibel.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi manfaat maka seiring pula dengan semakin tingginya minat menggunakan dengan indikator yang paling mendominasi adalah efektivitas dan yang paling rendah kontribusinya adalah indikator mempermudah pekerjaan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang penting dalam minat menggunakan suatu system. Oleh karena itu bagi perusahaan Canva diharapkan dapat menambah atau meningkatkan fitur-fitur pada aplikasi Canva agar pengguna dapat merasakan kemudahan pada saat mereka mengerjakan pekerjaannya.
2. Terkait variabel persepsi manfaat. Diharapkan aplikasi Canva untuk tetap mempertahankan kemudahan pada sistemnya dan sebagai alat pembelajaran, sehingga dapat bermanfaat bagi pengguna yang masih pemula atau bahkan yang sudah mahir.
3. Penelitian ini belum memberikan hasil yang maksimal dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independent yang

telah digunakan pada penelitian ini yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Animaker. <https://www.animaker.com/>, diakses pada 05 Desember 2021.
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Davis, F. D. (1989). *IT Usefulness and Ease of Use Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
- Fahlevi, P., Octaviani, A., & Dewi, P. (2017). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMenguji>
- Fotojet. <https://www.fotojet.com/>, diakses pada 05 Desember 2021.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Daya Guna Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mandiri Online Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Kcp Gatot Subroto 2. *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2019*, 1128–1136.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. <http://www.ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAK/article/view/1448>
- Monisa, M. (2013). Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan Opac Perpustakaan Unair. *Universitas Airlangga*, 2(1), 1–16. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-JurnalMartina.pdf>
- Photopea. <https://www.photopea.com/>, diakses pada 05 Desember 2021.
- Picmonkey. <https://www.picmonkey.com/>, diakses pada 05 Desember 2021.

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 5(2).
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Saputro, B. D., & Sukirno. (2013). Alumni Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Staf Pengajar Jurusan P. Akuntansi Fakultas Ekononi Universitas Negeri Yogyakarta 182. *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, II*, 182–198.
- Stencil. https://getstencil.com/?tap_a=9103-1801f8&tap_s=2715331-988a90, diakses pada 05 Desember 2021.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tentang Canva. canva.com/id_id/about/, diakses pada 03 November 2021.
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>