

# TANTANGAN PEWIRAUSAHA DI BIDANG TI: BAGAIMANA MENGHASILKAN KEUNTUNGAN DARI IDE? STUDI KASUS PADA PT “IPS” (PAYMENT GATEWAY)

**Yuliana Lisanti**

Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University  
Jl. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
[lisanti@binus.edu](mailto:lisanti@binus.edu)

## ABSTRACT

*It was not easy to start a business, let alone to run it. However, the spirit and ideas of the three founder of PT “IPS” has successfully created an innovative business that is a payment gateway to help sellers and buyers to make purchases online. However, there is a major problem for many IT entrepreneurs faced by PT “IPS” that is how to gain profit from the business. PT “IPS” hopes to make a profit from the efforts undertaken By understanding customer behavior and how other business people can get profit from the business relating to technology, such as improving customer value, distinguishing between types of member and amenities, providing "ignored" biaya by the user and working with other business people in the same field.*

**Keywords:** *entrepreneur, IT entrepreneur, customer behavior*

## ABSTRAK

*Tidak mudah untuk memulai suatu usaha, apalagi menjalankannya. Walaupun demikian, semangat dan ide dari ketiga founder PT “IPS” telah berhasil mewujudkan suatu bisnis yang tergolong inovatif, yaitu menjadi payment gateway untuk membantu para penjual dan pembeli melakukan pembelian secara online. Namun, ada suatu masalah utama bagi kebanyakan IT entrepreneur yang perlu dihadapi oleh PT “IPS”, yaitu bagaimana mendapatkan keuntungan dari bisnisnya tersebut? Dengan memahami customer behaviour dan bagaimana pelaku bisnis lain bisa mendapatkan profit dari bisnis yang berhubungan dengan teknologi, seperti meningkatkan customer value, membedakan jenis member dan fasilitasnya, memberikan biaya yang “diabaikan” oleh penggunaanya dan bekerja sama dengan pelaku bisnis lain di bidang yang sama, PT “IPS” diharapkan akan dapat membuat keuntungan dari usaha yang dijalankannya.*

**Kata kunci:** *enterpreneur, IT enterpreneur, customer behaviour*

## PENDAHULUAN

“*I have not failed. I've just found 10,000 ways that won't work.*” adalah kutipan populer dari Thomas Edison yang menunjukkan betapa tidak mudahnya untuk membuat atau membangun sesuatu. Demikian juga dengan para pelaku entrepreneur atau wiraswasta yang kebanyakan memulai bisnisnya dari kecil. Berbagai kendala seperti modal yang terbatas, produk dan jasa yang bisa belum dikenal oleh market, sampai kepada masalah perijinan usaha merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para wirausahawan ini. Selain kemampuan, dukungan dan motivasi yang tinggi juga sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan berwiraswasta.

Tidak hanya tantangan, kesempatan untuk maju sangat terbuka luas bagi para entrepreneur, terutama di bidang yang pada saat ini terus meningkat permintaanya, seperti bidang teknologi informasi, atau jenis bisnis lainnya yang melibatkan internet sebagai proses bisnis utamanya (*e-business*). Besarnya *capital* tidak selalu menjadi penentu dalam membangun usaha di bidang TI karena kegiatan usaha ini merupakan *knowledge intensive sector*. Inovasi adalah kunci utamanya, seperti bagaimana kita dapat menciptakan suatu produk yang disukai oleh market, atau layanan yang tepat didalam membantu usaha bisnis perusahaan lain, atau mendesain suatu proses bisnis yang baru yang dapat mempermudah kehidupan kita sehari-hari.

Namun demikian, memiliki suatu produk atau layanan yang inovatif bukan jaminan mencapai kesuksesan. Gans dan Stern (2002) di dalam jurnalnya “*The product market and the market for “ideas”: commercialization strategies for technology entrepreneurs*” menyebutkan bahwa tantangan utama bagi *technology entrepreneur* adalah bagaimana membuat keuntungan dari sebuah produk atau layanan yang inovatif, sehingga masalah utama yang harus dihadapi itu adalah bagaimana membuat orang mau membayar terhadap produk atau layanan inovatif yang kita tawarkan, “... *a key management challenge is how to translate promising technologies into a stream of economic returns for their founders, investors and employees. In other words, the main problem is not so much invention but commercialization*” (Gans and Scott, 2002). Mengingat kondisi persaingan usaha di dunia TI yang sudah membentuk persepsi para pengguna bahwa produk atau layanan di internet itu bernilai nol atau gratis, Gans dan Scott sudah mengutarakan tantangan terberat bagi *technology entrepreneur* pada saat ini.

Lalu bagaimana cara IT *entrepreneur* di Indonesia membawa inovasi produk atau jasanya ke market? Apa yang sudah mereka lakukan untuk mendapatkan profit dari usahanya tersebut ? dan apa yang perlu mereka lakukan agar mendapatkan keuntungan dari inovasi-nya itu? Tulisan ini, selanjutnya akan difokuskan kepada menjawab pertanyaan diatas, selain studi pustaka, penulis juga melakukan *deep interview* kepada IT *entrepreneur* di Indonesia d *online payment gateway* (layanan pembayaran *online*).

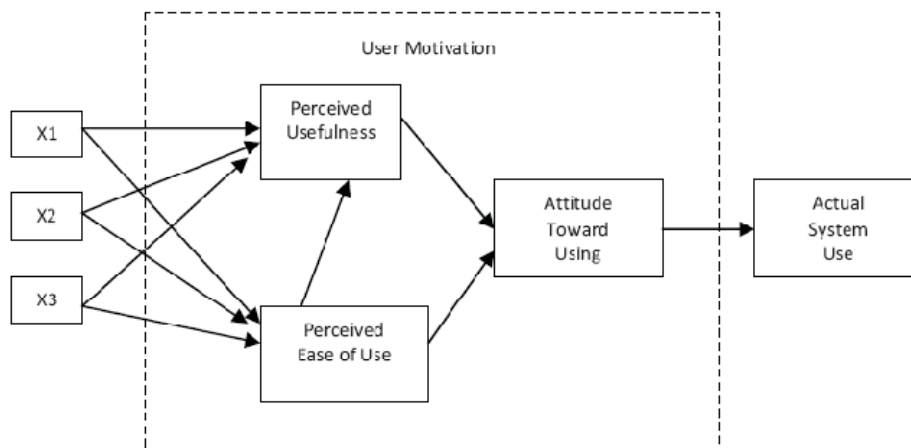
## METODE

Metode penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang menekankan pada pemahaman berdasarkan kondisi realitas yang bersifat subyektif dan berdimensi banyak. Peneliti akan berinteraksi dengan fakta yang di teliti dengan menggunakan pendekatan deduktif, di mana studi literatur diperlukan untuk memahami permasalahan yang sedang diteliti sehingga dari kondisi umum dapat ditarik kesimpulan yang lebih spesifik. Selain itu, Teknik pengumpulan data akan menggunakan teknik wawancara, yang dilakukan kepada subjek penelitian, dan observasi, untuk memahami proses bisnis, lingkungan objek yang diteliti sehingga peneliti dapat memahami permasalahan yang dihadapi dan mengusulkan solusi untuk masalah tersebut.

## Technology Acceptance Model

Jessup Umesh, Len dan Huynh, Minh Q (2007) dalam jurnalnya yang berjudul “*Current issues faced by today technology entrepreneurs*” menuliskan bahwa sering kali, bukan ide yang terhebat yang dapat mendominasi market, tetapi ide yang paling efisien dan efektif untuk menghilangkan semua langkah, hambatan, dan masalah, yang dapat diterima oleh market dan bisa menghasilkan keuntungan. Untuk dapat masuk dan diterima oleh *market*, *technology entrepreneur* perlu untuk berkonsultasi dan bekerja sama dengan *customernya*. Selain itu desain produk, secara fundamental harus di rancang dengan memperhatikan dari kompatibilitas dengan *hardware*, *software*, *security* dan *infrastruktur networking* yang ada dan populer untuk dapat diterima oleh market.

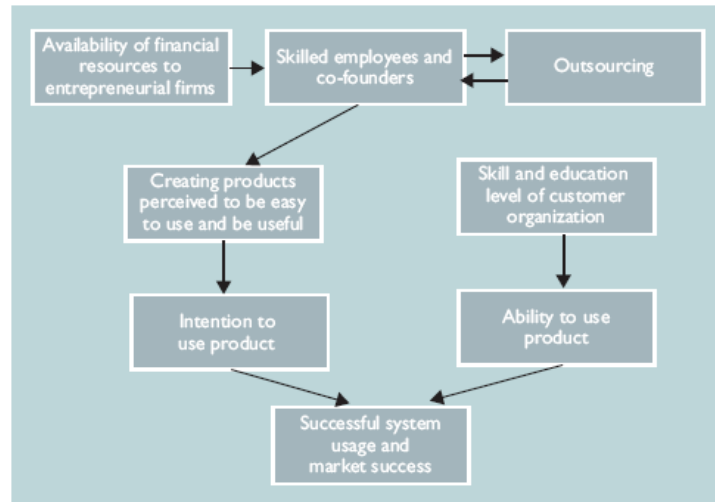
*Technology Acceptance model* (TAM) yang di perkenalkan oleh Davis, Fred (1985) merupakan salah satu model populer yang dapat digunakan oleh *entrepreneur* untuk mendesain produknya sehingga dapat diterima oleh market. Davis, Fred (1985) menyebutkan bahwa motivasi pengguna (*user*) dapat dijelaskan oleh tiga faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) dan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan). Ketiga faktor tersebut dipengaruhi oleh karakteristik dari teknologi yang diwakili dengan  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $x_3$  (Gambar 1)



Gambar 1 Model Original TAM (Davis, 1985)

## Technology Acceptance and Market Successful Model

Fred Davis, Jessup Umesh, Len dan Huynh, Minh Q (2007), mengusulkan konsep *Technology Acceptance and Market Successful model* (TAMSM) seperti yang di ilustrasikan pada Gambar 2 (*Technology Acceptance and Market Successful model*), bahwa *capital* (yang berupa finansial) yang akan mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan mendapatkan pegawai yang mampu, juga *outsourcing*, akan menghasilkan produk yang bermanfaat dan mudah di gunakan (*easy to use and useful*), sehingga akan mendorong orang untuk menggunakan produk tersebut sehingga produk dapat diterima oleh market. Selain itu juga mengatakan bahwa tingkat pendidikan dan kemampuan (seperti *IT literate*) *customer* yang ada didalam market akan mendorong penggunaan produk dan secara bersama-sama dapat mendorong kesuksesan produk untuk dapat diterima oleh market.



Gambar 2 *Technology Acceptance and Market Successfull model*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### PT “IPS” – *Online Payment Gateway*

Tiga sekawan dari satu alumni perguruan tinggi IT di Jakarta memulai usaha ini pada akhir tahun 2011. Berawal dari pengalaman berbelanja *online* melalui media internet, mereka melihat peluang bisnis untuk memberikan layanan jasa menjadi fasilitator atau mediator didalam melindungi kepentingan Pembeli dan Penjual yang melakukan bisnisnya melalui media internet. Ide ini kemudian di wujudkan dalam bentuk suatu proses bisnis yang sudah dapat diterima oleh market, khususnya para penjual dan pembeli melalui media internet.

Berikut adalah proses bisnis PT “IPS”: (1) pembeli dan penjual setuju melakukan transaksi menggunakan layanan PT “IPS”; (2) pembeli melakukan pembayaran/transfer ke PT “IPS” sesuai dengan nilai barang yang sudah disepakati antara pembeli dan penjual; (3) PT “IPS” akan menampung sementara pembayaran tersebut dan menginformasikan kepada penjual bahwa pembeli sudah melakukan pembayaran dan penjual dapat melakukan pengiriman barang yang dipesan oleh pembeli tadi; (4) setelah pembeli menerima barang tersebut, maka pembeli akan menginformasikan ke pihak PT “IPS” bahwa barang yang dipesan sudah diterima dengan baik dan sesuai lalu pembayaran ke penjual dapat dilakukan; (5) penjual akan menerima pembayaran dari PT “IPS”. Gambar 3 menunjukkan bagaimana layanan yang diberikan oleh PT “IPS”.



Gambar 3 Proses Bisnis layanan mediasi PT “IPS” (sumber : website PT “IPS”)

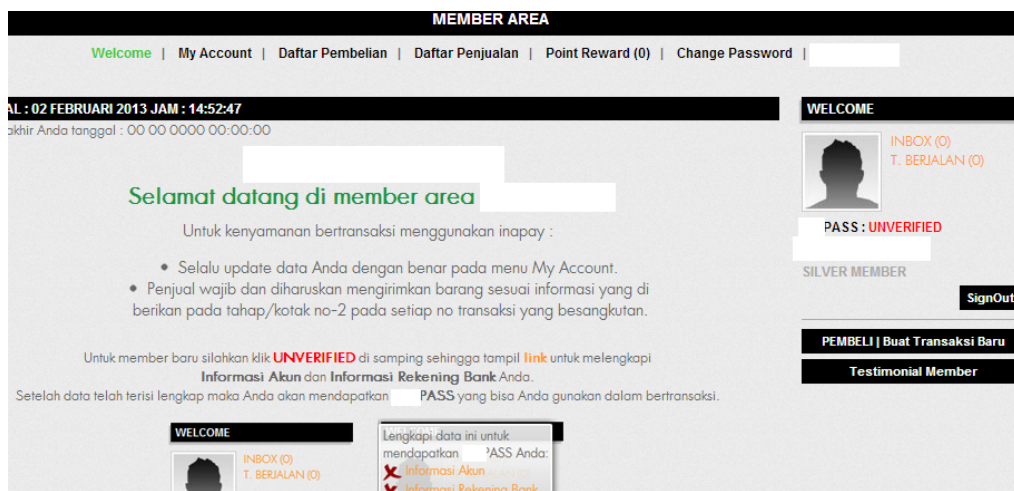
Selain memberikan rasa keamanan dalam berbelanja, PT “IPS” juga memberikan *benefit* lain seperti adanya jaminan *Money Back Guarantee* jika terjadi penipuan, pencatatan *data historical* transaksi seorang anggota, kolom mediasi untuk mempermudah transaksi, mengecek status barang atau uang (*tracking system*), dan notifikasi melalui *email* maupun *inbox member*. Untuk memperkenalkan layanan yang disediakan, PT “IPS” aktif bekerja sama dengan beberapa *e-commerce*, forum, dan group diskusi lainnya di internet. Selain itu, PT “IPS” belum memberikan biaya kepada member yang menggunakan layanannya, atau gratis. Pada saat ini sudah lebih dari 1500 transaksi *online* per bulan memanfaatkan layanan PT “IPS”, hal ini menunjukkan bahwa market dapat menerima layanan yang ditawarkan.

## Bagaimana Menghasilkan Profit dari Sebuah Ide?

Fenomena belanja *online* yang terus meningkat, terutama yang disebabkan dari merebaknya pengguna situs *social networking* seperti facebook, twitter, atau myspace dan juga situs jual beli *online* yang sangat populer seperti kaskus, iklanbaris maupun tokobagus, merupakan suatu peluang bisnis yang dilirik oleh PT LPS. Ide mendirikan suatu wadah untuk menjembatani penjual dan pembeli ini di berawal dari kesulitan yang sering dihadapi para pembeli dan penjual *online* terutama jenis C to C, atau konsumen yang menawarkan barang atau jasanya ke konsumen lain.

Kesulitan itu ada pada mekanisme *settlement* atau pembayaran yang digunakan pada belanja *online*. Pada umumnya, pada tipe transaksi barang (produk) C to C yang kemudian dilakukan dengan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli, pembayaran akan dilakukan pada saat barang diterima atau COD (*cash on delivery*). Namun jika lokasi antara penjual dan pembeli berjauhan, barang harus dikirimkan melalui layanan jasa pengantaran, sehingga penjual akan meminta pembeli untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu. Sesudah pembayaran diterima, barang akan dikirimkan. Dengan tipe *settlement* ini, resiko terdapat di pembeli, karena penjual tidak akan mengirimkan barangnya sebelum uang diterima. Demikian juga sebaliknya, jika pembayaran dilakukan sesudah barang diterima, resiko akan berada pada pihak penjual.

PT “IPS”, kemudian membuat satu wadah yang dapat memberikan layanan jaminan atau garansi sehingga resiko di pihak pembeli maupun penjual dapat dikurangi, yaitu dengan cara: (1) negosiasi harga dilakukan di luar proses sistem PT “IPS”. Pembeli atau penjual melakukan registrasi di website PT “IPS” (Gambar 4); (2) pembeli memberikan informasi pembelian yang dilakukannya melalui website PT “IPS”; (3) pembeli melakukan konfirmasi pembayaran ke PT “IPS”; (4) penjual melakukan konfirmasi pengiriman barang; (5) pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang; (6) penjual menerima pembayaran dari PT “IPS”



Gambar 4 Member area (Sumber : Website PT “IPS”)

Sampai saat ini, memasuki tahun keduanya, PT “IPS” masih belum mengenakan biaya kepada membernya (Gambar 5). Lalu bagaimana cara PT “IPS” bisa menghasilkan profit dari usahanya ini? sementara tipe dari konsumen jual beli *online* C to C adalah pengguna yang selama ini tidak pernah mengeluarkan biaya didalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh dunia internet (e.g memposting iklan, games, layanan email, etc), dan juga merupakan pelanggan yang *price sensitive*.

BIAYA LAYANAN TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE/ ESCROW SERVICE		
Jumlah Transaksi	Silver (FREE)	Gold (DONATUR)
15.000 - 299.999	0	FREE
300.000 - 999.999	0	FREE
1.000.000 - 1.999.999	0	FREE
2.000.000 - 2.999.999	0	FREE
3.000.000 - 9.999.999	0	FREE
10.000.000 - 29.999.999	0	FREE
30.000.000 - 49.999.999	0	FREE
50.000.000 - 99.999.999	0	FREE

Gambar 5 Biaya layanan transaksi jual beli *online* (Sumber: website PT “IPS”).

Davis, Fred (1985) dan Jessup Umesh, Len dan Huynh, Minh Q (2007) mengemukakan bahwa faktor “attitude toward using” atau “intention to use the product” pada *Technology Acceptance model* (TAM), merupakan salah satu kunci perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena akan menjadi pertimbangan *customer* apakah akan masih membeli produk atau jasa perusahaan itu. Pendekatan ini dikenal juga dengan metode populer dan sudah biasa digunakan oleh banyak perusahaan ntuk menentukan harga dari sebuah produk atau jasa yaitu *customer value*.

Perilaku konsumen atau *user* yang akan menentukan apakah PT “IPS” bisa mengenakan biaya kepada membernya tersebut. PT “IPS” perlu untuk menganalisa *customer behaviour* ini, bagaimana frekuensi penggunaannya? apakah penggunaan secara regular atau hanya *one-off user* -saja, dan meng-*encourage* dari *one-off user* menjadi pengguna regular. Dan hal itu sudah dilakukan oleh PT “IPS”, dengan cara menerapkan sistem point reward untuk setiap membernya. Dikemudian hari, point tersebut bisa ditukarkan dengan *gift* atau *merchandise* yang dikeluarkan oleh PT “IPS”.

Tetapi PT “IPS” masih perlu melakukan usaha lain untuk meningkatkan “*intention*” ini, misalnya seperti yang dilakukan oleh paypal.com (Gambar 6). Paypal menjual kemudahan dan keamanan kepada penggunanya sehingga pengguna dapat menggunakan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dengan aman dan mudah.



**PayPal**

Cara Membeli

### Cara termudah mengingat nomor kartu kredit Anda adalah tidak perlu mengingatnya.

Tidak mudah mengingat 16 angka dan mengetiknya untuk membayar sesuatu yang tidak selalu aman. Kini Anda tidak perlu melakukan keduanya.

Daftar secara gratis

Daftar Sekarang

- 1 Daftar untuk memperoleh rekening gratis. Tambahkan kartu kredit/kartu debit ke rekening PayPal Anda dan tetapkan satu kartu sebagai default.
- 2 Percepat perbelanjaan Anda di jutaan toko online. Cukup cari tombol PayPal.
- 3 Barang akan dikirim tanpa perlu memberitahukan informasi keuangan Anda kepada penjual.

**PayPal** Beli ▾ Jual ▾ Kelola ▾

## Keamanan

### Perlindungan untuk pembeli dan penjual.

Bagaimanapun cara Anda menggunakan PayPal, keamanan Anda adalah prioritas utama kami. Kami selalu merahasiakan informasi keuangan Anda, sehingga Anda tidak perlu memberitahukannya setiap kali melakukan pembelian.

Anda juga akan memperoleh perlindungan ekstra dengan teknologi pencegahan penipuan terbaru kami dengan pemantauan rekening setiap saat oleh tim spesialis keamanan kami. Selain itu, Anda juga akan mendapatkan tips dan alat untuk membantu memerangi pencurian identitas dan phishing serta proses yang mudah dan sederhana untuk melaporkan masalah.

Gambar 6 *Paypal campaign* mengenai keamanan dan kemudahan bertransaksi (sumber : website Paypal)

Selain itu, Paypal juga tidak membebankan biaya kepada semua membernya, paypal membedakan tipe member seperti pada Gambar 7. Paypal hanya membebankan biaya kepada akun bisnis, karena member mendapatkan layanan yang lebih dari paypal. PT “IPS” dapat mengadopsi metode yang sama dengan cara memberikan layanan yang lebih kepada pelaku bisnis sehingga pengguna mau terus untuk menggunakan layanan PT “IPS” dengan biaya tertentu.

## Jenis Rekening PayPal

### Apa Manfaat Menggunakan PayPal?

- Lebih cepat daripada mengirim cek atau pesanan uang
- Pencegahan penipuan terkemuka di industri menjaga keselamatan Anda
- Informasi keuangan dirahasiakan dan aman
- Alat eBay dan Layanan Pedagang dapat digunakan secara gratis
- Diterima di situs web eBay dan pedagang
- Pembayaran dapat dilakukan secara lokal atau di 190 negara dan wilayah di seluruh dunia

Mendaftar ke rekening PayPal itu gratis dan tidak ada biaya untuk kirim uang. Biaya transaksi yang rendah dari PayPal diterapkan apabila pemegang Rekening Primer dan Bisnis menerima uang.

### Tentukan Rekening PayPal Yang Tepat bagi Anda

Daftar cepat dan mudah— mulai gunakan PayPal hari ini!

[Daftar Sekarang!](#)

### Bandungkan Jenis Rekening PayPal

Manfaat Rekening	Pribadi	Primer	Bisnis
Kirim uang	✓	✓	✓
Pemantauan penipuan 24-jam	✓	✓	✓
Ketersediaan Layanan Pelanggan	✓	✓	✓
Alat-Alat eBay	Terbatas	✓	✓
Layanan Pedagang	Terbatas	✓	✓
Terima kartu kredit atau debit	✓	✓	✓
Akses multi-pengguna			✓

PayPal membolehkan anggota memiliki satu rekening Pribadi dan satu rekening Primer atau rekening Bisnis. Namun, masing-masing rekening PayPal harus memiliki alamat email unik dan informasi keuangan. Anda dapat [meningkatkan](#) rekening Anda setiap saat.

Gambar 7 Biaya penggunaan Paypal

Namun demikian, PT “IPS” juga masih tetap bisa mengenakan biaya kepada semua member. PT “IPS” bisa mengadopsi metode biaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis di industri media, telekomunikasi, games maupun *retail banking*. Strategi penentuan harga yang dilakukan adalah dengan memberikan biaya serendah – rendahnya untuk suatu layanan atau produk sehingga biaya tersebut menjadi suatu biaya yang “diabaikan” atau tidak diperhitungkan oleh pelanggannya, walaupun termasuk ke dalam kategori *customer price sensitive*. Contohnya adalah biaya yang di bebaskan untuk *billing statement* seorang nasabah kartu kredit atau pelanggan telepon selular pasca bayar. Perusahaan hanya mebebaskan sekitar 1000 atau 2000 rupiah per konsumen. Dengan harga serendah ini, banyak pelanggan yg akan mengabaikan sehingga pelanggan akan terus membayarnya. Bagi perusahaan, jika pelanggannya berjumlah 2 sampai 3 juta artinya merupakan penambahan pendapatan sebesar 2 sampai 6 miliar rupiah sebulan.

Demikian juga dengan Appstore (Gambar 8) yang menjual aplikasi permainan, film, musik atau buku dengan harga yang sangat murah, untuk pengguna produk Apple seperti iphone, ipad maupun ipod. Karena sangat murah, harga tersebut cenderung untuk diabaikan oleh pelanggan, dan pelanggan tidak berkeberatan untuk membayar.



App Store > Games > ZeptoLab UK Limited



Rp 9.500 Buy App

Category: Games  
Updated: 29 November 2012

## Cut the R

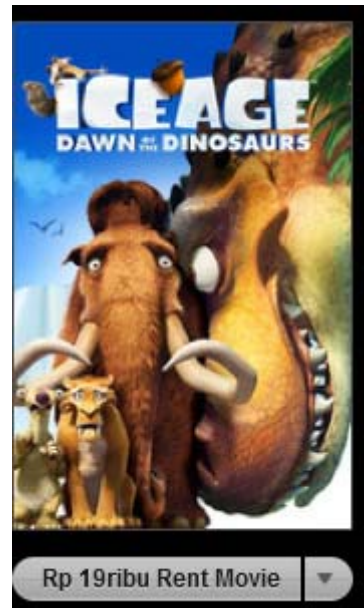
### Description

Experiment to fe  
more to come!  
...

ZeptoLab UK Li

### What's Ne

iPad 1 SUPPO  
Support of iOS



Rp 19ribu Rent Movie

Music > Pop > Justin Bieber



## Believe Acoustic

▲	Name	Time	Popularity	Price
1	Boyfriend (Acoustic Version)	3:07	■■■■■■■■■■	Rp 7ribu BUY
2	As Long As You Love Me (Acoustic Version)	3:41	■■■■■■■■■■	Rp 7ribu BUY

Gambar 8 Produk Appstore

Di samping itu PT “IPS” juga perlu untuk mencari peluang pendanaan lain yang bisa didapatkan dari jaringan bisnisnya itu, misalnya bekerja sama dengan perusahaan kurir atau delivery service, sehingga member PT “IPS” bisa mendapatkan harga yang lebih murah jika menggunakan perusahaan kurir yang bekerja sama dengan PT “IPS”, dan PT “IPS” mendapatkan biaya dari kurir tersebut untuk setiap transaksi yang dilakukan oleh member PT “IPS”. Selain itu sumber pendanaan bisa juga didapat dari penempatan iklan seperti yang banyak dilakukan perusahaan .com lainnya, atau membuka peluang bisnis pendukung seperti menyediakan layanan situs layanan jual beli *online*.

## PENUTUP

Ide dan modal merupakan awal dari sebuah bisnis dapat terwujud, namun setelah dijalankan, *IT entrepreneur* akan menghadapi tantangan lainnya yaitu bagaimana menghasilkan keuntungan dari usahanya tersebut. Dengan menganalisa customer behaviour dan mengadopsi bagaimana pelaku bisnis lain mendapatkan profit, yaitu seperti terus meningkatkan *intention* pelanggannya untuk menggunakan produk dan jasanya atau meningkatkan *value* terhadap layanan produk dan jasanya, membebankan biaya kepada pelanggan tertentu yang mendapatkan pelayanan lebih, membebankan biaya serendah-rendahnya kepada pengguna lainnya dan bekerja sama dengan perusahaan di bidang yang berhubungan dengan *core* bisnisnya, maka perusahaan diharapkan sudah dapat mendapatkan keuntungan dari usaha yang sudah dijalankannya tersebut. Penelitian perlu dilanjutkan setelah PT “IPS” mulai menerapkan strategi bisnis untuk mendapatkan profit, sehingga kita dapat melihat apakah inisiatif-inisiatif di atas dapat dijalankan dan merupakan solusi yang tepat untuk PT “IPS”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apple. (2013). *Apple Store*. Diakses dari <http://store.apple.com/us>
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Emirically Testing New End User Information System; Theory and Result.  
Disertasi doktoral tidak diterbitkan. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA
- Davis, F. (1989). Perceived usefullness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3), 319 – 40
- Gansa, Joshua S. dan Stern, Scott.(2002). *The Product Market And The Market For “Ideas”:* Commercialization Strategies For Technology Entrepreneurs.. Evanston: Elsevier Science.
- Paypal. (2013). *Payment Methods*. Diakses dari <https://www.paypal.com/id/webapps/mpp/payment-methods>.
- Umesh; Jessup, Len; Huynh, Minh Q (2007). Current issues faced by technology entrepreneurs: *technology acceptance and market success model (TAMSA)*. *Communication ACM*, 5 (10), 60 – 66.