

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY DI KARAWANG

Firman Fauzi¹, Fety Nurlia Muzayannah²

^{1,2}Program Studi Manajemen ,Universitas Singaperbangsa Karawang

email: firman.fauzi19100@student.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Karawang. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Karawang, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 260 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan daya tarik promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan E-wallet ShopeePay di Karawang dengan masing – masing variabel memiliki nilai pengaruh sebesar 24%, 37,8% dan 16,7%. Sedangkan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 58,9% terhadap keputusan penggunaan E-wallet ShopeePay di Karawang dan sisanya 41,1% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Keputusan Penggunaan E-wallet ShopeePay

Abstract

This study aims to analyze the effect of ease of use, trust and attractiveness of promotions on the decision to use ShopeePay in Karawang. The population in this study was ShopeePay users in Karawang, sampling using non-probability sampling techniques with purposive sampling techniques as many as 260 respondents. The results of this study show that the variables of ease of use, trust and attractiveness of promotions partially have a positive effect on the decision to use the ShopeePay E-wallet in Karawang with each variable having an influence value of 24%, 37.8% and 16.7%. While simultaneously giving an influence of 58.9% on the decision to use the ShopeePay E-wallet in Karawang and the remaining 41.1% influenced by other variables.

Keywords: Promotional Attractiveness, Ease of Use, Trust, and Decision to Use Shopeepay E-wallet.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era modern saat ini sudah mengalami perubahan yang begitu cepat dari waktu ke waktu. Kemajuan tersebut semata – mata diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam segala aspek kehidupan. Dengan adanya teknologi menjadikan kehidupan manusia lebih efektif dan efisien dalam menjalankan kehidupannya yang beragam. Beragam inovasi terus diciptakan tak terkecuali pada bidang keuangan atau finansial (Rodiah & Melati, 2020). Salah satu hasil perpaduan antara teknologi dan keuangan ialah Financial Technology atau Fintech. Fintech merupakan sebuah model bisnis baru yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Penggunaan fintech dirasa lebih praktis dan mudah dibandingkan layanan keuangan konvensional. Fintech membawa perubahan manusia dalam bertransaksi dan melakukan pembayaran tanpa harus bertemu langsung dengan orang yang dituju. Layanan ini dirasa lebih cepat, transparan dan mudah digunakan (Lidiawan et al., 2020). Dilihat dari sisi makro ekonomi, fintech dapat memberikan banyak manfaat untuk negara seperti mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan perputaran uang dan mendorong daya beli masyarakat. Meskipun fintech bukan termasuk ke dalam produk keuangan perbankan pada umumnya namun fintech tetap diatur dan diawasi oleh 2 lembaga negara yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI).

Perkembangan teknologi sistem pembayaran ditandai dengan dicanangkannya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia (BI) pada 14 Agustus 2014 kemudian diturunkan kembali dalam Peraturan Bank Indonesia (BI) Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Perubahan sistem pembayaran dari tunai ke nontunai bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang efisien, aman dan cepat dengan tetap memperhatikan keamanan data konsumen. Dalam melancarkan gerakan ini Bank Indonesia (BI) terus meningkatkan sarana dan infrastruktur sistem pembayaran

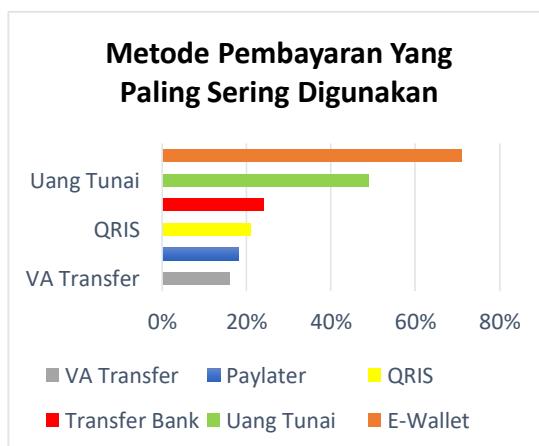
dengan teknologi – teknologi modern yang lebih efektif, efisien dan mudah digunakan (bi.go.id, 2023).

Penggunaan fintech yang efisien telah banyak membantu masyarakat dalam bertransaksi yang lebih mudah. Dengan kemudahan yang ditawarkan, banyak dari masyarakat yang kemudian beralih dari sistem pembayaran tradisional ke sistem pembayaran yang modern atau dalam hal ini produk fintech (Rodiah & Melati, 2020). Perkembangan fintech yang semakin banyak digunakan juga berbanding lurus dengan data penggunaan uang elektronik sepanjang tahun 2022. Data jumlah transaksi uang elektronik tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Transaksi Uang Elektronik 2022

Bulan	Volume Transaksi	Nilai Transaksi
Januari	827.200.163	72.323.147
Februari	753.842.753	68.290.150
Maret	851.986.988	78.039.559
April	923.432.056	89.049.077
Mei	895.471.368	81.823.814
Juni	933.551.764	85.823.563
July	1.025.669.665	96.735.500
Agustus	1.078.168.331	100.582.196
September	1.076.616.632	98.546.266
Oktober	1.222.590.260	131.210.166
November	1.346.008.430	132.407.212
Desember	1.395.821.187	142.966.707
	Dalam satuan Rp	Dalam jutaan Rp

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi terjadilah perubahan sistem pembayaran yang semula berbasis kartu dan chip menjadi berbasis aplikasi pada smartphone atau biasa disebut e-wallet. E-wallet juga termasuk ke dalam uang elektronik hanya saja E-wallet tidak menggunakan kartu dalam menyimpan sejumlah nominal uang, melainkan menggunakan aplikasi yang terkoneksi dengan internet untuk menyimpan sejumlah nominal uang (Widiyanti, 2020). E-wallet menjadi metode pembayaran yang cukup banyak digunakan saat ini. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh InsightAsia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Metode Pembayaran Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil survei dari InsightAsia bertajuk ‘Consistency That Leads: 2023 E-wallet Industry Outlook’ yang dikutip dari (Katadata.co.id, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan E-wallet

merupakan metode pembayaran yang paling sering digunakan. Hal ini dikarenakan E-wallet dapat memberikan rasa aman terhadap data konsumen, mudah digunakan dan nyaman dalam bertransaksi. Kemudian diurutan selanjutnya yaitu penggunaan uang tunai, transfer bank, Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS), paylater dan terakhir penggunaan VA transfer.

Penggunaan E-wallet atau dompet digital meningkat sangat pesat sejak pandemi covid 19. Salah satu E-wallet yang banyak digunakan adalah ShopeePay. ShopeePay merupakan salah satu E-wallet yang diluncurkan oleh Shopee yang dikelola oleh PT. AirPay International Indonesia sejak tahun 2018. ShopeePay digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembayaran pada e-commerce Shopee ataupun merchant offline yang bermitra dengan ShopeePay. Selain digunakan untuk melakukan pembayaran, ShopeePay juga dapat dipakai untuk transfer antar bank, mengirim atau menerima dana dari pengguna ShopeePay lain, melakukan pembayaran tagihan, membayar asuransi dan investasi sampai fitur terbarunya yaitu ShopeePay Pinjam (SPinjam) yang memungkinkan pengguna dapat mengajukan pinjaman dengan limit tertentu (Pangestu et al., 2022). Dilihat dari sisi jumlah pengguna aktif bulanan, ShopeePay memiliki lebih dari 10 juta pengguna dan unggul dibanding dengan kompetitornya yaitu Gopay dalam kategori E-wallet tertanam. Adanya keuntungan mendapatkan pengiriman gratis ongkos kirim dengan berbelanja di aplikasi Shopee dengan melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay berhasil membuat masyarakat aktif menggunakan E-wallet satu ini. Selain keuntungan tersebut, ShopeePay juga gencar dalam mempromosikan layanan lainnya seperti banyaknya pilihan layanan top up, gratis biaya administrasi dan cashback menarik lainnya (Dewi, 2022).

METODE

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan metode penelitian, penulis bermaksud mengumpulkan data penelitian dan menelaah fenomena yang terjadi secara seksama mengenai aspek – aspek tertentu berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data – data yang menunjang penyusunan laporan penulis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena adanya variabel – variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat.

Penelitian ini memakai pendekatan deksriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan meningkatkan aneka ragam keadaan, situasi mengenai aneka ragam variabel yang muncul di lingkungan masyarakat yang dijadikan objek penelitian tersebut di dasarkan pada apa yang terjadi, untuk melihat sebab – akibat antar variabel maka peneliti memakai metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut, menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga objek atau benda-benda subjek yang dipelajari seperti dokumen- dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu pengguna e-wallet ShopeePay di Kabupaten Karawang.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2022) karena jumlah populasi yang belum diketahui. Berdasarkan (Hair et al., 2022) jumlah sampel minimal 5 – 10 kali dari jumlah indikator serta untuk memperoleh responden yang sesuai. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah sebanyak 260 responden dengan teknik pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu studi kepustakaan dan kuesioner.

Pembahasan

Responden dalam penelitian ini masyarakat Kabupaten Karawang yang mengguna e-wallet ShopeePay yang berjumlah 260 orang dengan jumlah wanita sebanyak 167 (64%) responden dan pria 93 (36%) responden. Mayoritas responden berusia 18 – 22 tahun (65%), jenis pekerjaan terbanyak

adalah pelajar/mahasiswa (67%) dan mayoritas penghasilan di antara Rp 500.000 – Rp 1.999.999 (55%).

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	93	36%
Wanita	167	64%
Usia		
< 17 Tahun	0	0%
18 – 22 Tahun	169	65%
23 – 27 Tahun	52	20%
28 – 32 Tahun	32	12%
33 – 37 Tahun	7	3%
> 37 Tahun	0	0%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	174	67%
Pegawai Negeri Sipil	7	3%
Wiraswasta	32	12%
Karyawan	47	18%
Penghasilan		
≤ Rp 500.000	31	12%
Rp 500.000 – Rp 1.999.999	144	55%
Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999	18	7%
Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999	37	14%
Rp ≥ 6.000.000	30	12%

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria apabila angka signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan apabila angka signifikan (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,068	0,05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, diperoleh nilai asymp.sig 2 tailed 0,068 dimana 0,068 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01.

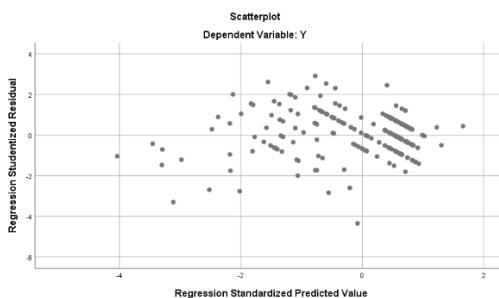
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,370	2,702	Bebas multikolinieritas
Kepercayaan	0,346	2,886	Bebas multikolinieritas
Daya Tarik Promosi	0,330	3,032	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. Diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan antar variabel independen dalam model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menentukan suatu variabel ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat dari pola yang terjadi. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan penggunaan (Y) berdasarkan masukan variabel independen kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2) dan daya tarik promosi (X3).

Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan test for linearity pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation from Linearity) $> 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas X1, X2, X3

(X)	Sig. Deviation from Linearity	Alpha	Keterangan
X1	0,447	0,05	Terdapat hubungan linear antara X1 dan Y
X2	0,654	0,05	Terdapat hubungan linear antara X2 dan Y
X3	0,381	0,05	Terdapat hubungan linear antara X3 dan Y

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0,447, 0,654 dan 0,381 yang mana dalam hal ini $> 0,05$. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (X1), (X2) dan (X3) dengan variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 25, diperoleh koefisien regresi untuk setiap variabel kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2) dan daya tarik promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandar dized Coefficie nts		Stand ardiz ed Coeff icient s		
Model		B	Std. Erro r	Beta	t	Sig .
1	(Constant)	.84 1	1.00 1		.84 0	.40 2
	Kemudahan Penggunaan	.24 0	.063	.245	3.8 34	.00 0
	Kepercayaan	.37 8	.075	.348	5.0 26	.00 0
	Daya Tarik Promosi	.16 7	.048	.245	3.4 98	.00 1

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,841 + 0,240X_1 + 0,378X_2 + 0,167X_3 + \epsilon$$

Dimana α : konstanta

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,841 menunjukkan jika semua variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan dan daya tarik promosi nilainya adalah 0 maka nilai keputusan penggunaan sebesar 0,841.

Koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,240. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan (X_1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,240 adalah positif, yang artinya apabila kemudahan penggunaan ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 24% dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,378. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel kepercayaan (X_2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,378 adalah positif, yang artinya apabila kepercayaan ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 37,8% dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi untuk variabel daya tarik promosi (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah 0,167. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel daya tarik promosi (X_3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,167 adalah positif, yang artinya apabila daya tarik promosi ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 16,7% dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi

Total pengaruh dari variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R^2). Besaran nilai (R^2) dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
odel		Square	A djusted R Square	St d. Error of the Estimate

Model Summary				
	767 ^a	589	.5 84	2. 03490
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan				

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,589 atau 58,9%, maka dapat diartikan kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2) dan daya tarik promosi (X3) memiliki kontribusi terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan penggunaan (Y).

SIMPULAN

- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil yaitu:
1. Terdapat pengaruh parsial kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 24% terhadap keputusan penggunaan. ShopeePay dinilai sebagai aplikasi yang mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha banyak saat menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dalam hal ini adalah ShopeePay mudah untuk diplikasikan oleh penggunanya.
 2. Terdapat pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 37,8% terhadap keputusan penggunaan. ShopeePay dapat memenuhi kebutuhan konsumen dari segi keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Persepsi kepercayaan didefinisikan sejauh mana seorang pengguna dapat percaya pada suatu sistem digital dapat menjaga aset mereka dalam hal ini adalah uang dan dapat meyakinkan bahwa pengguna bahwa sistem tersebut aman dan memberikan pelayanan yang memuaskan. daya tarik promosi mampu menarik pengguna untuk menggunakan e-wallet ShopeePay.
 3. Terdapat pengaruh parsial daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh sebesar 16,7% terhadap keputusan penggunaan. Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan suatu produk. Kegiatan promosi dilakukan untuk menarik dan berkomunikasi dengan pelanggan agar informasi yang disampaikan dapat diterima secara jelas untuk meyakinkan pelanggan pada produk yang ditawarkan.
- Terdapat pengaruh simultan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay di Karawang sebesar 58,9%. Sementara sisanya yaitu 41,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor – faktor keputusan penggunaan dirasa penting oleh konsumen sebagai acuan dalam menggunakan e-wallet ShopeePay seperti manfaat yang dirasakan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, penggunaan yang mudah dan pilihan transaksi yang beragam. Keputusan penggunaan memiliki peranan yang sangat penting untuk membuat seseorang bertahan lama dalam menggunakan suatu sistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- bi.go.id. (2023). Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP). <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/default.aspx>
- Dewi, I. R. (2022, June 28). Peta Kompetisi Dompet Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul? Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompet-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) Third Edition. SAGE Publications.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN). In Journal of Economic, Business and Engineering (Vol. 1, Issue 1).

- Katadata.co.id. (2022). Survei InsightAsia: 71% Warga Pakai Dompet Digital, GoPay Paling Laris. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/6384a25362e03/survei-insightasia-71-warga-pakai-dompet-digital-gopay-paling-laris>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management: 15 ed.
- Lidiawan, A. R., Laely, N., Nugroho, R. D., & Chandra, N. A. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan dan Faktor Risiko Penggunaan Financial Technology dalam Proses Bisnis UMKM Bidang Fashion di Kota Kediri. Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK SULUTGO . Jurnal EMBA, 6 No,3.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZAD. JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, 2, 87–94.
- Murni, C. H. (2020). PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP DI SHOPEE.
- Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Pandiangan, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Jambi. JUMANAGE (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan), 1.
- Purwanto, E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Setyana, A., & Yushita, A. N. (2018). PENGARUH MINAT, PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-FILING TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Magelang).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. ALFABETA.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 7(1).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing : 3rd Edition.