
Analisis Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Pasar Berkembang Indonesia

Billy Widoera Kharisma

Departement of Management, Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Article Info

Article history:

Received March 10, 2024

Revised March 20, 2024

Accepted April 1, 2024

Keywords:

Persepsi; Kepuasan,
Penggunaan; Risiko; Niat

ABSTRACT

Potensi penggunaan pembayaran digital sangat besar untuk bisa digunakan pada era sekarang yang serba digital. Studi saat ini mengembangkan konseptual untuk menganalisa niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler pada pasar berkembang. Data dikumpulkan melalui survey di Indonesia, salah satu pasar berkembang terbesar di ASEAN. Metode penelitian menggunakan teknik deskriptif verifikatif dengan pendekatan analisis jalur. Data diuji menggunakan model persamaan regresi linear berganda pada aplikasi *Smartpls*. Hasilnya persepsi kepuasan dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap niat untuk menggunakan pembayaran digital. Sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Sedangkan persepsi kepercayaan memperkuat pengaruh persepsi penggunaan dan memperlemah persepsi kepuasan dan resiko atas pengaruhnya terhadap penggunaan pembayaran digital. Hasil dari penelitian ini memberikan alternatif bagi perusahaan untuk menerapkan strategi untuk layanan pembayaran digital berbasis teknologi.



© 2022 by the authors; licensee UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Billy Widoera Kharisma,
Department of Management
Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Email: billywidoera@gmail.com

1. INTRODUCTION

Potensi besar muncul dalam penggunaan pembayaran digital di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang memiliki prosentasi cukup tinggi yaitu di 79,5% dari populasi dengan jumlah 221 juta lebih pengguna. Membuat potensi penggunaan pembayaran seluler perlu dipotimalkan. Data akhir tahun 2024 menunjukkan pengguna internet yang menggunakan sistem pembayaran digital mencapai jumlah 50 juta pengguna, dan jumlahnya akan terus bertambah seiring berjalannya waktu dengan bertambahnya kebutuhan manusia akan pembayaran digital.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital di Indonesia (Dewi et al., 2024). Pelanggan yang puas akan penggunaan pembayaran digital tentunya akan menggunakan berulang kali sistem pembayaran digital tersebut. Sejalan dengan penelitian dari Dewi et al., (2020) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap penggunaan dompet digital yang berkelanjutan.

Banyak sekali pilihan pembayaran digital di Indonesia mulai dari layanan yang ditawarkan bank BUMN seperti BRI dengan BRI Mobile, Mandiri dengan Livin by Mandiri, Bank BNI dengan Wondr BNI. Ada juga layanan dari Bank Swasta seperti Bank BCA dengan BCA Mobile dan ada juga aplikasi dompet digital pihak ketiga seperti OVO, Dana, Gopay, ShopeePay, dan yang lainnya.

Persaingan pembayaran digital tidak hanya muncul pada bank konvensional, tetapi juga pada sektor syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai menunjukkan kemajuan dalam sistem operasionalnya, dengan meluncurkan aplikasi pembayaran digital (Suhayati et al., 2022). Menurut (Azri et al., 2024) kepuasan pelanggan dalam menggunakan sistem pembayaran digital dapat mempengaruhi minat masyarakat, semakin pelanggan puas menggunakan aplikasi pembayaran digital maka mereka akan semakin sering menggunakan aplikasi tersebut.

Banyak manfaat yang bisa dirasakan dari penggunaan pembayaran digital, selain kita tidak perlu repot lagi dalam menyimpan tunai. Pengguna jadi tidak perlu repot ke ATM untuk mengambil uang tunai dan mencari uang pas. Manfaat ini akan membuat kinerja pengguna lebih fleksibel dan efektif sehingga menambah produktivitas. Sejalan dengan penelitian dari (Amamilah et al., 2024) manfaat yang dirasakan pengguna akan bisa mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran digital dengan signifikan. Begitu juga (Rahmawati dan Rosa, 2024) dalam penelitiannya mereka mengemukakan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital.

Setiap menggunakan sebuah sistem pembayaran digital tentunya pengguna menghadapi risiko, entah itu karena human error atau bisa juga karena gagal sistem atau kesulitan sinyal. Risiko ini akan menjadi pengaruh negatif bagi minat penggunaan sistem pembayaran digital. Hasil penelitian (Yogananda dan Dirgantara, 2017) menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital. Namun berbeda dengan penelitian dari (Mustofan dan Kurniawati, 2024) yang menyatakan risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital.

Kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital membawa kemajuan tersendiri bagi kesuksesan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Semakin aplikasi dipercaya oleh pengguna maka minat penggunaan semakin tinggi. Orang-orang akan semakin sering bertransaksi menggunakan sistem digital dan bisa juga dalam keadaan tertentu mereka merekomendasikan kepada yang lainnya. Menurut penelitian dari (Qibtiyana dan Ali, 2024) kepercayaan menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran digital. Hal ini berarti semakin percaya pengguna atas sistem yang digunakan maka mereka akan semakin sering menggunakan sistem pembayaran digital.

Literature Review

Persepsi

Secara etimologi, istilah persepsi merupakan serapan dari bahasa Inggris perception yang berasal dari bahasa Latin percipere yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi merupakan aktivitas memperoleh informasi dan mendapatkan pengalaman untuk kemudian menarik kesimpulan tentang sebuah kejadian atau hubungan (Amamilah, 2024). Dalam prosesnya persepsi menjadi pengalaman penting bagi seseorang untuk memahami suatu peristiwa yang dialami. Menurut (Luthans,

2016) kunci untuk memahami persepsi adalah menerima bahwa persepsi merupakan interpretasi unik dari sebuah kondisi.

Kepuasan Pelanggan

Pemenuhan kebutuhan konsumen bisa terjadi ketika adanya perasaan puas atau tidak puas terhadap sebuah produk dalam ekspektasi dan realita (Kotler, 2018). Pengguna atau konsumen punya kecenderungan suka atau tidak suka terhadap produk yang mereka beli, semua tergantung dengan harapan dan realita dari konsumen itu sendiri. Ketika mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap sebuah produk, dan produk yang didapat ternyata sesuai dengan apa yang dipikirkan maka pengguna akan merasa puas, dan sebaliknya. Menurut Andi Riyanto (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan, pelanggan akan puas apabila kualitas sama dengan yang diharapkan, dan jika kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

H1: Persepsi Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital.

Manfaat

Penggunaan teknologi cenderung masif untuk dilakukan ketika seseorang mendapatkan manfaat dari penggunaan tersebut termasuk sistem pembayaran digital. Persepsi manfaat adalah tolak ukur kebermanfaatan yang muncul ketika pengguna tertarik dengan sebuah teknologi dalam keseharian mereka (Amamilah et al., 2024). Ada tiga variabel persepsi manfaat dapat diukur dengan indikator berikut:

- a. Meningkatkan kinerja
- b. Meningkatkan produktivitas
- c. Meningkatkan efektivitas

H2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital.

Risiko

Persepsi risiko timbul karena adanya ketidakpastian dalam aktivitas pemanfaatan sebuah produk. Ada dua ketidakpastian yaitu ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku (Priyono, 2017). Ketidakpastian lingkungan merupakan kemungkinan ketidakpastian yang muncul dari luar pengguna. Sedangkan ketidakpastian perilaku muncul dari pengguna itu sendiri. Persepsi risiko selalu dihubungkan dengan minat penggunaan sebuah produk dalam hal ini adalah sistem pembayaran digital.

H3: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital.

Kepercayaan

Kepercayaan terhadap sebuah produk akan mendorong pengguna untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus (Watang dan Darmayati, 2024). Pengguna yang percaya terhadap sistem pembayaran digital pasti akan menggunakan berulang aplikasi tersebut. Kepercayaan pada sistem pembayaran digital didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen, konsumen akan merasa bahwa transaksi pembayaran digital yang dilakukan akan diproses sesuai dengan harapan konsumen (Kim, 2010).

H4: Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital.

Minat Penggunaan

Minat penggunaan teknologi informasi adalah tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi (Dewi, 2019). Minat berarti dorongan yang muncul dari seseorang untuk mencoba kemudian menggunakan sebuah produk. Pengalaman dan sikap seseorang bisa memunculkan minat orang tersebut untuk menggunakan atau memilih produk (Dewi, 2022). Indikator minat menurut (Sati dan Ramaditya, 2019) terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Ketertarikan pada objek minat
- b. Perasaan senang
- c. Kecenderungan untuk menggunakan

H5: Persepsi Kepercayaan Mampu Memperkuat Efek Pengaruh Persepsi Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital.

H6: Persepsi Kepercayaan Mampu Memperkuat Efek Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital.

H7: Persepsi Kepercayaan Mampu Memperkuat Efek Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Digital.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dengan satu variabel moderasi. Sampel pada penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Purbalingga dengan jumlah 60 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan memanfaatkan aplikasi SmartPLS.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Menurut hasil penyebaran kuesioner didapatkan 60 responden, dengan profil responden sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Data Responden	
Gender	Jumlah
Laki-laki	12
Perempuan	48
Usia	Jumlah
20-29 Tahun	31
30-39 Tahun	24
40-49 Tahun	5

(Sumber: Data Kuesioner, 2024)

Menurut tabel 1 diperoleh data responden laki-laki sejumlah 12 orang dan perempuan sebanyak 48 orang dari total 60 responden. Rentang usia 20-29 tahun berjumlah 31 orang, usia 30-39 tahun berjumlah 24 orang dan rentang usia 40-49 tahun adalah 5 orang. Responden dalam penelitian ini adalah 60 orang yang sedang menjalani kegiatan usaha kecil dan menengah (UKM).

Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model digunakan untuk membuktikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Model pengukuran ini terdiri atas convergent validity, discriminant validity dan uji reliabilitas. Berikut hasil pengukuran dari outer model:

Tabel 2. Hasil *Outer Model*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	rho_A	Composite reliability	Cronbach alpha
Persepsi Kepuasan X1	PSATS1	0.948	0.805	0.920	0.943	0.917
	PSATS2	0.917				
	PSATS3	0.924				
	PSATS4	0.791				
Persepsi Manfaat X2	PU1	0.864	0.748	0.888	0.922	0.888
	PU2	0.854				
	PU3	0.866				
	PU4	0.876				
Persepsi Risiko X3	PRISK1	0.873	0.705	0.910	0.903	0.858
	PRISK2	0.915				
	PRISK3	0.919				
	PRISK4	0.612				
Minat Penggunaan Y	INT1	0.800	0.684	0.848	0.896	0.845
	INT2	0.845				
	INT3	0.876				
	INT4	0.783				
Persepsi Kepercayaan Z	PTRU1	0.821	0.703	0.899	0.922	0.893
	PTRU2	0.899				
	PTRU3	0.841				
	PTRU4	0.862				
	PTRU5	0.762				

(Source: Processed primary data, 2024)

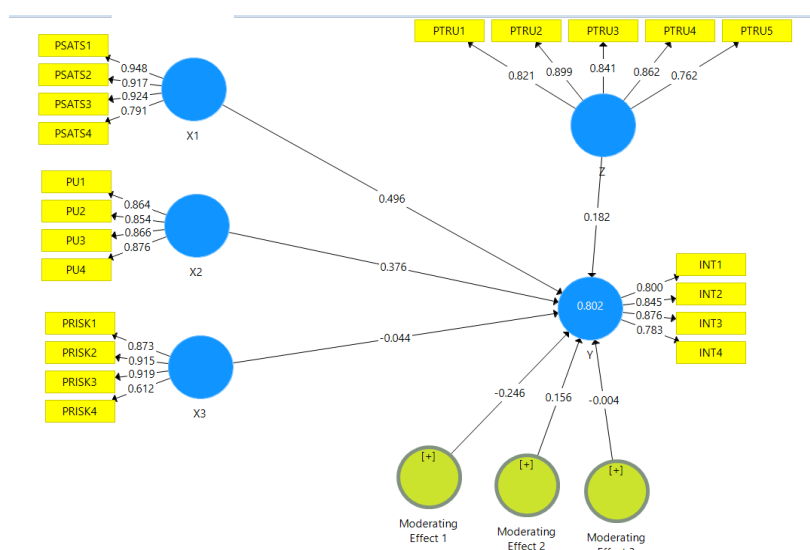


Figure 1. Outer Loadings Results from SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 2 dan gambar 3, bisa dilihat bahwa dalam hasil olah data dengan alat uji Smartpls ditemukan bahwa dalam setiap indikator pada variabel persepsi kepuasan (X1) persepsi manfaat (X2) persepsi risiko (X3) minat (Y) dan persepsi kepercayaan (Z) ditemukan nilai outer loadings >0.70 . Selanjutnya pada nilai AVE yang memiliki ketentuan >0.50 dikatakan valid, ditemukan nilai AVE dari variabel X1 adalah sebesar 0.805, variabel X2 sebesar 0.748, variabel X3 sebesar 0.705, variabel Y sebesar 0.684, dan variabel Z sebesar 0.703, sehingga semua variabel dapat dikatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015). Kemudian pada uji validitas diskriminan memenuhi ketentuan nilai cross loadings > 0.70 dan bukannya ρ_A menunjukkan nilai hasil akar AVE lebih tinggi dibanding konstruk nilai variabel lainnya (Hair Jr et al., 2014), sehingga pada hasil Tabel 2 dapat dilihat bahwa tiap variabel sudah dapat dikatakan valid.

Selanjutnya untuk uji reliabilitas bisa dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*, dimana pada *composite reliability* memiliki ketentuan nilai >0.70 sedangkan *cronbach alpha* sebesar >0.60 agar dapat dikatakan data tersebut reliable atau dapat dipercaya dan digunakan (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan angka yang didapat pada variabel persepsi kepuasan (X1) sebesar 0.917, variabel persepsi manfaat (X2) sebesar 0.888, variabel persepsi risiko sebesar 0.858, variabel minat (Y) sebesar 0.845 dan variabel kepercayaan (Z) sebesar 0.893. Kemudian pada *composite reliability* menunjukkan >0.70 sehingga dapat dikatakan reliable.

Inner Model (Model Struktural)

Pada model struktural, pengukuran dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model. Pada pengukuran ini dengan melihat kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), *path coefficient*, dan model fit.

Tabel 3. Hasil VIF

Variabel	VIF
INT1	2.596
INT2	2.723
INT3	2.558
INT4	2.049
PU1	3.036
PU2	2.813
PU3	3.243
PU4	3.476
PRISK1	2.408
PRISK2	3.546
PRISK3	4.066
PRISK4	1.725
PSATS1	8.263
PSATS2	6.367
PSATS3	3.836
PSATS4	1.811
PTRU1	2.327
PTRU2	4.345
PTRU3	3.310
PTRU4	2.749
PTRU5	1.981

(Source: Processed primary data, 2024)

Pada uji kolinearitas memiliki ketentuan nilai VIF <5.00 agar dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Hair dkk., 2014) sehingga berdasarkan tabel 3 tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Tabel 4. Hasil *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Y	0.802	0.775	Kuat

(Source: Processed primary data, 2024)

Berdasarkan tabel 4 bahwa uji ini memiliki ketentuan yaitu model yang memiliki nilai >0.75 termasuk dalam kriteria model kuat, kemudian jika menunjukkan angka 0.50 termasuk dalam kriteria moderat, kemudian jika nilai menunjukkan 0.35 termasuk ke dalam kriteria model lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Pada tabel diatas menunjukkan nilai *R-square adjuster* 0.775 sehingga model penelitian ini masuk dalam kriteria kuat.

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)
X1-> Y	0.496
X2-> Y	0.376
X3-> Y	-0.044
Z-> Y	0.182

(Source: Processed primary data, 2024)

Pada uji ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel 5 ketentuan dalam *path coefficient* adalah jika nilai semakin mendekati +1 maka dikategorikan bahwa hubungan antara variabel semakin kuat, lalu jika nilai mendekati -1 maka dikategorikan sebagai hubungan bersifat negatif (Hair et al., 2014). Hasil dari tabel 5 menunjukkan hubungan X1 > Y menunjukkan angka 0.496, lalu nilai X2 > Y 0.376 dan nilai Z > Y menunjukkan angka 0.182 dengan nilai positif mendekati 1 berarti hubungan antar variabel kuat. Sedangkan hubungan antara variabel X3 > Y bernilai negatif.

Tabel 6 Hasil Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.087	0.087

(Source: Processed primary data, 2024)

Berdasarkan tabel 6 dalam penilaian Model Fit standar yang harus dimiliki adalah nilai SRMR <0.10 (Henseler et al., 2014). Pada penelitian ini nilai *saturated model* memiliki nilai 0.087 sehingga sudah sesuai dengan kriteria.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics	P-Values	Keterangan
X1->Y	4.784	0.000	Diterima
X2-> Y	2.841	0.005	Diterima
X3-> Y	0.522	0.602	Ditolak
Z-> Y	1.506	0.133	Ditolak

(Source: Processed primary data, 2024)

Berdasarkan tabel 7 penilaian uji hipotesis memiliki ketentuan berupa nilai P-Value memiliki ketentuan yaitu <0.05 sedangkan T-Statistic >1.96 supaya dinyatakan memiliki pengaruh (Ghozali dan Laran, 2015). Tabel 7 memperlihatkan variabel X1 terhadap Y menunjukkan angka T Statistics 4.784

dan P-values 0.000 hal ini berarti variabel persepsi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital. Pada variabel X2 terhadap Y memperlihatkan angka T Statistics 2.841 dan 0.005 sehingga persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital. Pada pengaruh variabel X3 terhadap Y dan Z terhadap Y karena nilainya P Values >0.05 dan nilai T Statistics <1.96 maka kedua variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 8 Path Coefficient Moderasi

	Original Sampel (O)	T Statistics	P-Values
Moderasi 1	-0.246	1.534	0.126
Moderasi 2	0.156	0.966	0.335
Moderasi 3	-0.004	0.032	0.975

(Source: Processed primary data, 2024)

Berdasarkan tabel 8 path coefficient menunjukkan pada moderasi 1 nilai original sampel adalah -0.246 dengan nilai t statistics 1.534 dan P-values 0.126 hal ini menunjukkan efek variabel moderasi memperlemah pengaruh X1 terhadap Y karena bernilai negatif, namun tidak signifikan karena nilai P Values lebih dari 0.05. Lalu pada moderasi 2 menunjukkan nilai original sampel sebesar 0.156 dengan T statistics 0.966 dan P values

0.335 memiliki arti bahwa pengaruh variabel moderasi memperkuat namun tidak signifikan. Sedangkan moderasi 3 menunjukkan angka original sampel -0.004 dengan T Statistics 0.032 dan P Values 0.975, hal ini berarti moderasi memiliki efek memperlemah pengaruh variabel X3 terhadap Y namun tidak signifikan.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan bisa disimpulkan bahwa persepsi kepuasan dan manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital yang dirasa bermanfaat untuk pengguna akan memiliki pengguna yang setia untuk terus memanfaatkan sistem tersebut. Dengan pengguna yang puas akan produk juga akan terus meningkatkan minat penggunaan produk. Jika pengguna merasa puas berarti sistem pembayaran digital yang digunakan sudah sesuai harapan konsumen bahkan mungkin juga sudah melebihi ekspektasi yang ada pada kepala pengguna.

Persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan hal ini menjelaskan bahwa risiko memang menjadi kewaspadaan bagi pengguna, namun hal itu tidak menjadi ketakutan pengguna untuk bisa menggunakan sistem pembayaran digital. Bisa jadi pada satu sisi persepsi risiko ini menjadikan pengguna lebih waspada terhadap gangguan baik itu internal ataupun eksternal. Persepsi kepercayaan juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, nilainya jauh lebih tinggi persepsi kepuasan dan manfaat. Orang cenderung lebih memilih menggunakan sistem pembayaran tertentu karena preferensi atau pengalaman pribadi daripada sekedar percaya.

Persepsi kepercayaan memperlemah pengaruh persepsi kepuasan dan risiko terhadap minat penggunaan tetapi tidak signifikan. Selanjutnya persepsi kepercayaan memperkuat pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan sistem pembayaran namun tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa percaya saja tidak cukup untuk membuat orang menggunakan sistem pembayaran digital. Percaya lewat iklan atau testimoni atau promo tidak bisa semata-mata mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran digital. Pengguna harus mendapatkan pengalaman lebih untuk penggunaan sistem pembayaran digital supaya konsumen bisa merasakan sendiri manfaatnya dan kepuasannya sehingga menambah minat penggunaan sistem pembayaran digital.

5. REFERENCES

- Amamilah, S., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Efektivitas Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(2), 2992-3001.
- Azri, N., Mawardi, M. C., & Sari, A. F. K. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Layanan BSI Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2022). *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 13(01), 47-56.
- Dewi¹, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo: Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan Interest In Using Ovo Digital Wallet: Easy Of Use And Customer Satisfaction.
- Fred Luthans. (2016). *Perilaku Organisasi* (Shekar Purwanti (Ed.); 10th Ed.). Andi.
- Ghozali, I. , & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *European Business Review*, 26(2), 106 121.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs And Reality About Pls: Comments On Rönkkö And Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Kim, C. T. (2010). *Electronic Commerce Research And Applications-An Empirical Study Of Customers' Perceptions Of Security And Trust In E-Payment Systems*. Retrieved From Science Direct Journal Database , 84-95.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Pt Indeks.
- Mustofan, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 856-868.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.

- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024). Analisis Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(3), 186-191.
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395-1406.
- Riyanto, Andi. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Issn:2355-0295, Eissn:2549-8932. Sukabumi: Jurnal Ecodemia*, Vol.2 No.1 Ap.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E- Money (Studi Kasus Pada Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Suhayati, Y. F., Maulina, A. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI dan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *Al- Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Watang, K. C. C., & Darmayati, M. (2024). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Jurnal Stie Karya*, 1(2), 11-19.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).