

Penggunaan E-Wallet sebagai Kemajuan Teknologi Digital dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya

Awan Dina Marsela¹, Joy Nathanael², Noora Marchelyta³

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
joy.22092@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital mendorong terciptanya *e-wallet* sebagai alternatif bagi masyarakat dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi detail perkembangan *e-wallet* di Indonesia, terlebih di Kota Surabaya. Identifikasi tersebut meliputi preferensi masyarakat dalam menentukan metode transaksi digital bermedia *e-wallet* sebagai kemajuan teknologi digital di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Variabel yang diteliti memuat preferensi masyarakat dan kemajuan teknologi digital. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik campuran (*mixed method*), yakni wawancara langsung dan pengisian kuesioner. Adapun sampel penelitian melibatkan enam informan dari khalayak umum dan 107 responden kuesioner yang bersifat *random sampling*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa preferensi masyarakat mengarah pada ShopeePay sebagai *e-wallet* yang paling diminati. Selain itu, masyarakat turut menanggapi keterlibatan *e-wallet* sebagai media transaksi yang bersifat efisien dan praktis.

Kata kunci: Teknologi Digital, E-Wallet; Transaksi Digital; Preferensi Masyarakat; Efisiensi.

Advances in digital technology have encouraged the creation of e-wallets as an alternative for people to transact. This study aims to identify the details of the development of e-wallets in Indonesia, especially in the city of Surabaya. The identification includes people's preferences in determining digital transaction methods with e-wallet media as an advancement in digital technology in the city of Surabaya. This type of research is qualitative research. The variables studied contain people's preferences and advances in digital technology. The data collection technique in this study used a mixed method, namely direct interviews and filling out questionnaires. The research sample involved six informants from the general public and 107 respondents to the questionnaire which was random sampling. The results revealed that people's preferences lead to ShopeePay as the most popular e-wallet. In addition, the public also responded to the involvement of e-wallets as a medium of efficient and practical transactions.

Keywords: Digital Technology, E-Wallet; Digital Transaction; Public Preference; Efficiency.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dunia telah berkembang pesat belakangan ini, terkhusus pada bidang ekonomi. Adanya perkembangan teknologi ini membuat perubahan yang membawa alternatif dan kemudahan dalam bertransaksi antara penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*). Perubahan teknologi menciptakan kebiasaan baru yaitu sebuah fenomena yang terletak pada perubahan metode yang digunakan dalam transaksi konvensional atau tunai menuju transaksi *online* atau *cashless society* yang merupakan fenomena masyarakat bertransaksi tanpa uang tunai. *Cashless society* ialah suatu keadaan mayoritas orang memutuskan atau lebih menyukai menggunakan uang elektronik ketimbang menggunakan uang tunai dalam melakukan transaksi [1].

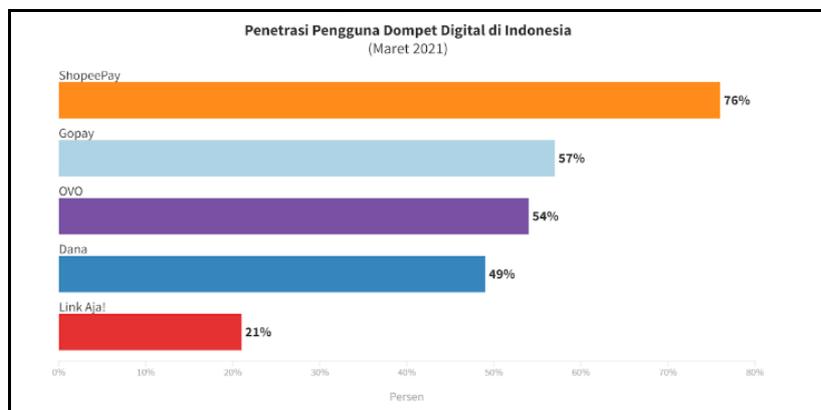
Inovasi digital *e-wallet* (*electronic wallet*) menjadi salah satu media transaksi di tengah masyarakat modern. Media digital ini memiliki sistem pembayaran transaksi tunai menjadi non tunai yang memudahkan para penggunaannya dalam melancarkan pembelian. Teknologi internet *banking*

yang dikenal sebagai "*e-wallet*" memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi hanya dengan melalui aplikasi yang dapat diunduh dengan cepat ke *smartphone* yang memiliki beberapa fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi. Aplikasi *e-wallet* memungkinkan seseorang untuk memiliki, memantau dan mengelola daftar belanja mereka [2].

Implikasi teknologi digital turut mawadahi perkembangan *e-wallet* di Indonesia. Persepsi konsumen tentang keinginan dalam penggunaan teknologi yang relevan dipengaruhi oleh keadaan apa pun yang secara khusus mendukung atau memfasilitasi penggunaan teknologi oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan atas penggunaan sebuah teknologi tertentu [3]. Produk-produk dompet digital yang hadir oleh sejumlah perusahaan penyalur seperti ShopeePay, OVO, Gopay, Dana, Link Aja merepresentasikan kesediaan masyarakat dalam menerima media digital yang turut berkembang di Indonesia [4]. Tingginya populasi penduduk Indonesia juga mendorong akses yang luas dalam menunjang eskalasi pemakaian *e-wallet* [4].

Pembelian secara *online* dianggap sebagai minat yang cukup populer bagi masyarakat. Pembelian *online* bersifat efektif dan efisien sehingga menciptakan tren yang terus meningkat di tengah masyarakat [3]. Adanya sifat dari *e-wallet* memang ditujukan untuk menggantikan dompet fisik beserta koin, kartu, uang kertas, dan instrumen lainnya [5].

Berlandaskan riset Katadata *Insight Center*, riset menunjukkan bahwa *e-wallet* lebih sering digunakan ketimbang *e-money* oleh masyarakat setiap harinya, dengan persentase 11,1% banding 9,1% [6]. Ipsos juga melancarkan risetnya terkait layanan *e-wallet* di Indonesia, pihaknya mendapati ShopeePay sebagai layanan *e-wallet* dengan kepuasan tertinggi bagi konsumen sebanyak 82%, dilanjutkan dengan tingkat kepuasan OVO sebesar 77%, Gopay 71%, Dana 69%, dan Link Aja 67% [6]. Dalam menanggapi perkembangan ini, pemerintah Indonesia mendukung penggunaan *e-wallet* OVO, Gopay, Link Aja, dan Dana dalam mengalokasikan dana program kerja pemerintah kartu prakerja [6].



Gambar 1.1 Persentase Pengguna E-Wallet di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, 2021

Gambar di atas memperlihatkan perkembangan pengguna *e-wallet* di Indonesia. Terbukti bahwasanya ShopeePay tetap menjadi *e-wallet* yang paling diminati oleh masyarakat. ShopeePay mencetak 76% pengguna yang memiliki selisih cukup jauh dengan Gopay yang menduduki urutan kedua yakni sebesar 19%. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat merasa puas akan layanan yang diberikan ShopeePay sehingga mereka membangun kepercayaan akan layanan tersebut. Kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan dompet digital oleh masyarakat[3].

Pengguna *e-wallet* tentunya tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Menurut temuan Moka pada tahun 2019 melalui survei yang dilakukannya, Jawa Timur sempat dinyatakan sebagai provinsi terbesar ketiga di Indonesia dengan pengguna *e-money* mencapai persentase 7,45% dan Kota Surabaya juga dikatakan sebagai kota terbesar kedua yang menggunakan *mobile payment* di Jawa Timur [6]. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Surabaya sesungguhnya memetik nilai-nilai dari kemajuan teknologi digital di Indonesia, terutama dengan berkontribusi dalam penggunaan *e-wallet*.

Keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk menilik preferensi masyarakat terhadap penggunaan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti bermaksud untuk menempatkan tulisannya sebagai referensi adisional dalam menyajikan signifikansi penggunaan *e-wallet* di salah satu kota di Indonesia, yakni Kota Surabaya. Kemajuan teknologi digital di Surabaya juga memancing antusiasme peneliti dalam mengetahui seberapa jauh implikasi *e-wallet* digunakan sebagai pendamping aktivitas manusia pada era media digital unggul.

2. Metode Penelitian

Dari segi kualitas dan kuantitas, pertumbuhan pengguna atau *user e-wallet* di Kota Surabaya telah menjadi isu tersendiri. Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan pada penelitian kali ini, peneliti tidak perlu memberikan sebuah teori baru tetapi melakukan pembuktian atas sebuah permasalahan yang peneliti kaji. Penyelidikan, penemuan, penggambaran, dan penjelasan tentang kualitas atau aspek dari dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan metodologi kuantitatif atau numerik disebut penelitian kualitatif [7].

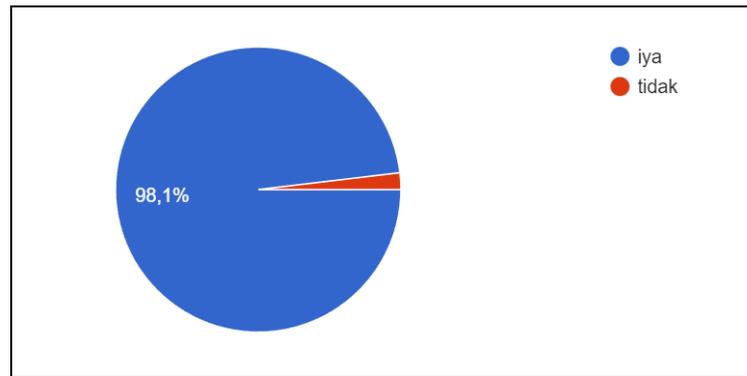
Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan teknik campuran (*mixed method*), yakni wawancara langsung dan pengisian kuesioner. Terdapat enam informan yang terlibat dalam wawancara dan 107 responden yang mengisi kuesioner (*random sampling*). Selanjutnya, peneliti melibatkan perspektif teori struktural fungsionalis dalam meninjau perubahan yang terjadi di tengah masyarakat atas pengaruh penggunaan *e-wallet*. Teori ini mengedepankan asumsi bahwa masyarakat dapat bersifat statis atau seimbang, dengan setiap elemen masyarakat bertindak dalam mempertahankan kestabilan itu [8]. Terdapat empat komponen krusial dalam teori struktural fungsional menurut Talcott Parsons: *Adaptation, Goal Attainment, Integration*, dan *Latency* [8]. Peneliti berkehendak menekankan elemen *adaptation* sebagai dasar dalam meninjau preferensi masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi merupakan pilihan, minat, kecenderungan atau kesukaan [9]. Kotler berpendapat bahwa preferensi merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh individu terhadap suatu produk, barang atau jasa, serta preferensi konsumen menginformasikan kecenderungan konsumen untuk banyak produk atau layanan yang ada [10]. Teori preferensi dapat diberlakukan guna mengevaluasi kadar kepuasan dan perilaku konsumen [11]. Sebagai contoh, jika konsumen ingin memanfaatkan atau mengonsumsi produk atau layanan yang memiliki nilai guna dengan sumber daya terbatas, mereka harus menggunakan varian tersebut untuk mendapatkan manfaat atau nilai terbaik agar mendapatkan nilai yang terbilang lebih optimal.

Preferensi konsumen mampu diidentifikasi dengan menakar nilai kegunaan dan kepentingan relatif dari setiap fitur produk atau layanan. Kualitas yang ada pada suatu produk atau jasa dapat menunjukkan daya pikat pertama yang mampu menarik perhatian sehingga memengaruhi konsumen. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa dapat mendeskripsikan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat merepresentasikan perilaku konsumen dalam pemanfaatan suatu produk atau jasa [10].

Dalam menilik penggunaan *e-wallet* oleh masyarakat di Kota Surabaya, terdapat sejumlah faktor yang mengakibatkan masyarakat memilih suatu jasa layanan *e-wallet* sesuai dengan pilihannya. Hal tersebut dapat ditinjau dari pemberian layanan yang terbaik, fitur kemudahan bertransaksi, tingkat keamanan yang tinggi, promosi, kepercayaan masyarakat, dan teknologi terbaru. Penetrasi internet di Indonesia juga mendorong keleluasaan bagi para pengguna *e-wallet*. Penetrasi internet merupakan persentase pengguna internet di suatu wilayah tertentu [12]. Hasil survei “Digital 2021” menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 bereskalasi sebesar 15,5% atau setara dengan peningkatan 27 juta pengguna dibandingkan dengan survei data per Januari 2020 [12]. Hal ini menegaskan adaptasi yang dilakukan manusia dalam menerima perkembangan teknologi.



Gambar 3.1 Persentase Tanggapan Masyarakat yang Merasa Terbantu dengan Layanan E-Wallet

Menurut hasil survei kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat 98,1% dari 107 responden atau setara dengan 105 orang yang setuju bahwa mereka merasa terbantu dengan eksistensi *e-wallet*. Hal tersebut secara langsung membuktikan bahwa proses penerimaan telah terjadi di lingkungan Surabaya dan perlahan telah diterima oleh masyarakat. Survei ini juga membuktikan bahwa masyarakat mengakui keberadaan *e-wallet* sebagai media digital yang menunjang kegiatan transaksi mereka.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan kepada enam informan, peneliti mendapatkan lima di antara enam informan awalnya merasa skeptis terhadap penggunaan *e-wallet*. Hal ini dikarenakan memang pencetusan *e-wallet* tergolong perdana sehingga menimbulkan berbagai pemikiran dan rasa tidak percaya pada teknologi tersebut. Namun, se usai mendapatkan masukan dari orang-orang sekitar yang sering menggunakan *e-wallet*, mereka lambat laun dapat menerima penggunaan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari.

Pada pencetusan *e-wallet* pertama kalinya, tidak semua menganggap bahwa penggunaan *e-wallet* ini sebagai sarana terpercaya. Penyalur dari pihak *e-wallet* pada dasarnya mampu memberi kepercayaan kepada para pengguna dan secara tidak langsung mampu memersuasi masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*. Pada teori Davis (1989), ada dua konsep utama yang diyakini mampu menjadi acuan dalam penerimaan masyarakat (*user acceptance*). Teori yang pertama adalah persepsi kemudahan penggunaan dan yang kedua adalah persepsi kebermanfaatannya [11]. Ketika keduanya ditemukan dalam teknologi dan inovasi, mereka diterima dan dihargai oleh pengguna. Dengan kata lain, semakin baik kemudahan penggunaan, semakin tinggi tingkat penggunaan *e-wallet*. *E-wallet* sedang dalam masa transisi atau penerimaan massal. Secara bertahap, faktor penerimaan pengguna secara bertahap terpenuhi, dan komunitas merasakan manfaatnya, sehingga dompet elektronik diterima oleh seluruh komunitas. Hal ini yang mengarah pada fakta bahwa kenyamanan pengguna dapat dengan mudah ditingkatkan. Ini juga menjadi alasan mengapa *e-wallet* terus eksis di masyarakat begitu lama.

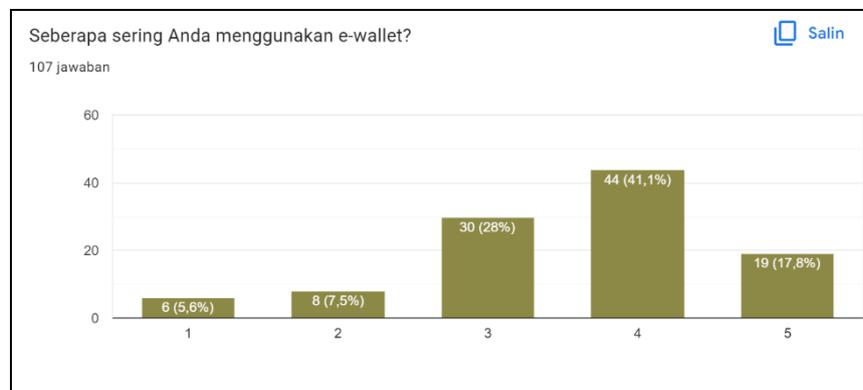
Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priambodo (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)” [13]. Dari penelitian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa apabila sebuah teknologi tergolong mudah untuk digunakan, maka masyarakat akan terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan seorang pengguna tidak harus membutuhkan pemahaman atau usaha yang berlebihan untuk menggunakan dan merasakan manfaat atas suatu teknologi.

Efisiensi adalah perbandingan aktivitas dan hasil yang saling terkait. Efisiensi dapat dijadikan sebagai parameter kinerja instansi atau organisasi untuk meningkatkan kualitas bisnis. Menurut Qurniawati (2013), kualitas bisnis dapat ditingkatkan jika output yang sama dapat dihasilkan dengan input yang kecil atau output yang lebih besar dapat dihasilkan dengan input yang sama, dan output yang jauh lebih besar dapat dihasilkan dengan input yang besar.

E-wallet memberikan kemudahan dalam penggunaannya, meliputi berbagai aspek kehidupan. Dimulai dari pembayaran dalam bidang pendidikan, hiburan, bahkan mencakup makanan. Adanya dedikasi oleh perusahaan dalam memajukan dan membenahi mutu suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen, terutama dengan mengetahui mutu produk yang kian membaik [14].

Efisiensi yang diakibatkan oleh teknologi membuat kehidupan manusia sangat terbantu dan menyebabkan manusia tergantung akan teknologi, terutama gadget. Masyarakat menganggap ketersediaan *e-wallet* merupakan sebuah efisiensi dalam sarana transaksi kehidupan sehari-hari. Masyarakat sebagai konsumen mendapati ketersediaan produk terkini dengan menyisihkan waktu mereka untuk memantau produk. Dalam pelaksanaan *e-commerce*, *discount* dan *cashback* menjadi bentuk penawaran oleh *merchant* dan menempatkannya sebagai pemantik minat konsumen. [14].

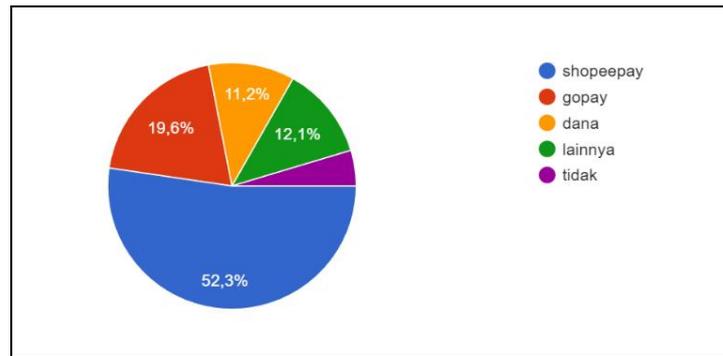
Karena sifat keinginan untuk tetap *up to date*, beberapa orang menggunakan *e-commerce* untuk memuaskan keinginan mereka. *E-wallet* mampu merangsang minat masyarakat terhadap suatu produk dalam transaksi belanjanya. Di sisi lain, pembayaran *cashless* dan *e-wallet* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, dan mereka lebih memilih media sosial untuk mengekspresikan diri di dunia maya [15].



Gambar 3.2 Frekuensi Penggunaan E-Wallet

Dari hasil angket yang telah disebar serta paparan sebelumnya, membuktikan tinggi rendahnya efektivitas yang dirasakan oleh masyarakat dengan adanya *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat yang telah dirasakan oleh sebagian orang dari survei yang telah dilaksanakan, peneliti menemukan hasil bahwa sebagian besar respons oleh 107 responden mengatakan *e-wallet* terbukti lebih sederhana, tidak ribet dan praktis. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa masyarakat mulai melakukan perubahan dalam bidang ekonomi, terutama beralih pada sesuatu yang lebih pragmatis.

Promosi adalah metode persuasi secara langsung dengan memanfaatkan beragam insentif untuk mendorong pembelian segera suatu produk dan meningkatkan jumlah produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Promosi yang ditawarkan menjadi motivasi utama masyarakat menggunakan *e-wallet*. Menurut Emik dan Hasanuddin (2020), promosi penjualan dapat berupa diskon atau *cashback* yang diberikan oleh *merchant* sebagai daya tarik tersendiri. Promo-promo yang ditawarkan menjadi motivasi utama masyarakat menggunakan *e-wallet*. Semakin sering mereka menggunakan *e-wallet*, semakin meningkat pula kenyamanan yang dirasakan sehingga timbul loyalitas untuk menggunakan tidak hanya karena penawaran promo yang menarik [14].



Gambar 3.3 Persentase Preferensi Masyarakat terhadap Layanan E-Wallet

Ipsos melancarkan risetnya terkait layanan *e-wallet* di Indonesia, pihaknya mendapati ShopeePay sebagai layanan *e-wallet* dengan kepuasan tertinggi bagi konsumen sebanyak 82%, dilanjutkan dengan tingkat kepuasan OVO sebesar 77%, Gopay 71%, Dana 69%, dan Link Aja 67% [6]. Berlandaskan survei, peneliti menyatakan preferensi masyarakat cenderung menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan jumlah total 107 responden yang menunjukkan kecenderungan masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* ketimbang transaksi konvensional dengan ShopeePay sebagai jenis *e-wallet* dengan persentase pengguna mencapai 52,3%. Alasan utama masyarakat kerap menggunakan *e-wallet* jenis ShopeePay ialah banyaknya penawaran dan keuntungan yang didapatkan oleh pengguna ShopeePay mulai dari promo, *cashback*, diskon, iklan yang menarik hingga kemudahan dalam menggunakan fitur. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan cukup baik sehingga promosi tersebut diterima dan mendapatkan posisi yang baik oleh masyarakat luas.

Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, melalui penelitian yang berjudul “Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Melakukan Transaksi Konsumsi dengan E-Wallet dan Tunai” oleh Islamiyah *dkk.*, (2020) menegaskan bahwa terdapat faktor dominan yang menentukan preferensi masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* ketimbang tunai, yakni faktor kepercayaan dan faktor promosi. Kemudian, penelitian oleh Taufan dan Yuwono (2019) membuktikan hasil bahwa melalui penggunaan Technology Acceptance Model (TAM), faktor-faktor dalam memengaruhi niat menggunakan *e-wallet* dapat diidentifikasi. Pada hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi niat menggunakan *e-wallet*, yaitu *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* [16].

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa metode transaksi yang awalnya menggunakan *cash* atau tunai, secara perlahan beralih menuju transaksi *cashless* atau *e-wallet*. Perubahan tersebut berpangkal pada preferensi masyarakat dalam memilih layanan *e-wallet* yang cocok bagi mereka. Preferensi tersebut muncul dan mengalami penyesuaian dengan kemajuan teknologi digital di tengah masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Surabaya. Peneliti juga mengakui bahwa terdapat signifikansi penggunaan *e-wallet* yang mengarah pada ShopeePay. Masyarakat di Kota Surabaya mulai menerima *e-wallet* sebagai media digital unggul dalam mendampingi kegiatan transaksi mereka. Masyarakat turut membenarkan sifat efisien dan praktis dari keberadaan *e-wallet* sehingga mendorong frekuensi penggunaan yang berarti. Dengan begitu, masyarakat mampu mengadaptasikan diri di tengah kemajuan teknologi digital, ditemani dengan pencapaian tujuan transaksional. Berhubungan dengan keterbatasan informan yang peneliti miliki, maka topik penelitian ini dapat dikembangkan dan diteliti lebih lanjut.

Ucapan Terima Kasih

Bersama ini, tim peneliti mengucapkan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian ini. Peneliti berharap agar tulisan ini dapat membantu berbagai pihak dalam

melanjutkan penelitian dengan topik yang sama serta menambah wawasan bagi para pembaca. Dengan demikian, pembangunan situs di Indonesia dapat terus berkembang.

Daftar Pustaka

- [1] S. Michelle *dkk.*, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Switching terhadap Penggunaan E-Wallet,” 2021.
- [2] M. L. Muliadi dan E. Japarianto, “Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness sebagai Media Intervening pada Digital Payment OVO,” 2021 doi: 10.9744/pemasaran.15.1.20—27.
- [3] G. Etikaria, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital,” vol. 6, no. 2, hlm. 2022.
- [4] D. M. Rangkuty, “PROSIDING Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkat di Indonesia?,” *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*, vol. 01, no. 01, hlm. 2021.
- [5] Fazriansyah *dkk.*, “Apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual pada aplikasi pembayaran digital?” 2022.
- [6] M. Amelia dan U. N. Surabaya, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Financial Satisfaction Pengguna E-Wallet Yuyun Isbanah,” 2021.
- [7] A. Iswara Aji dan A. Diniati, “Analisis Pengelolaan Event Innovillage Telkom University pada Masa Pandemi COVID-19,” 2021.
- [8] Nugroho, Ari Cahyo, “Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik) Main Theory of Sociology Communication (Structural Fungsionalism, Conflict Theory, Symbolic Interaction),” 2021.
- [9] K. Kartono, R. Trihantana, dan I. R. Kusumaningrum, “Preferensi Masyarakat Kecamatan Pamijahan Dalam Pemanfaatan Self-Service Technologies Dibank Syariah.” 2021 [Daring]. Available: <https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBanking>
- [10] D. P. Dki, J. Dan, dan J. Barat, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Masyarakat terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik,” 2006.
- [11] E. Silaen dan B. Prabawani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO,” 2019.
- [12] A. Prasetyo dan L. Rachmawati, “Pengaruh Kartu Prakerja dan Penetrasi Internet terhadap Tingkat Penyerapan Tenaga Kerja Indonesia,” 2022. [Daring]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- [13] S. Priambodo dan B. Prabawani, “Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).”
- [14] P. Nadhilah, R. I. Jatikusumo, dan E. Permana, “Efektivitas Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian,” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, vol. 4, no. 2, hlm. 128, Agu 2021, doi: 10.35914/jemma.v4i2.725.
- [15] Faradiba, Erfi Syahnia, “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna E-wallet (electronic wallet) sebagai alat transaksi terhadap mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta),” 2019
- [16] A. Taufan, A. Taufan1, dan R. Trisno, “Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY) Analysis of Factors That Affect Intention to Use Through The Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY) View project Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY),” *International Journal of Science and Research*, vol. 8, 2018, doi: 10.21275/ART2020219.