

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN *E-WALLET* SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung)

Gita Nadia¹, Driya Wiryawan²
corresponding address: gitanadia18@gmail.com
Universitas Lampung^{1,2}

ABSTRAK

Era digital saat ini sudah mulai berkembang sangat pesat khususnya teknologi yang memegang peranan penting bagi manusia untuk dapat bersaing dan beradaptasi di era yang semakin canggih dan cepat ini. Teknologi telah menghasilkan banyak perubahan yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti inovasi produk-produk pendukung dalam memenuhi aktivitas sehari-hari sehingga kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah menerapkan sistem pembayaran tanpa uang tunai dengan menggunakan e-wallet. Salah satu e-wallet di Indonesia adalah ShopeePay. Penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan sebagai variabel bebas terhadap variabel Niat Penggunaan sebagai variabel terikat (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap variabel Niat. Lalu variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap variabel Niat Penggunaan.

Kata Kunci: *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Niat Penggunaan*

PENDAHULUAN

Era digital di zaman sekarang dengan adanya perkembangan yang sangat pesat khususnya teknologi dalam memegang peranan yang penting bagi manusia agar dapat berkompetitif dan memiliki penyesuaian di era yang semakin canggih dan cepat. Perkembangan teknologi juga menghasilkan perubahan yang memudahkan dalam aspek kehidupan manusia, contohnya menghasilkan ide produk-produk pendukung yang dapat memenuhi aktivitas sehari-hari sehingga munculnya beraneka ragam bentuk bisnis baru yang berlandaskan teknologi. Menurut Khafiyah (2019) tumbuh pesatnya penggunaan alat komunikasi berupa ponsel pintar (*smartphone*) juga memberikan andil untuk kemudahan transaksi elektronik ini.

Kemajuan teknologi juga dalam metode pembayaran telah menggeser peran uang tunai sebagai metode pembayaran menjadi pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Menurut Putri *et al* (2021) bank Indonesia memiliki kebijakan sistem transaksi dengan uang elektronik (*e-money*) sebagai bank sentral Indonesia. Pemakaian aplikasi transaksi digital banyak memberi dampak yang baik, dengan contoh kemudahan dalam bertransaksi, terjamin keamanannya, adanya *cashback* dan diskon (Badri, 2020). Selain itu, munculnya *e-money* ke dalam kehidupan masyarakat terutama dalam penggunaan *e-money* sendiri dapat memudahkan untuk pembayaran tol, transaksi *online* atau *offline*, parkir, maupun jasa ojek *online*. Berdasarkan data Bank Indonesia dapat dilihat pada tabel I sebagai berikut:

Tabel I Jumlah Transaksi Uang Elektronik pada tahun 2019-2021

Tahun	Volume (Ribu Transaksi)	Nominal (Rp Miliar)
2019	5.226.700	145.165.468
2020	4.625.704	204.909.170
2021	5.450.400	305.436

Sumber: Bank Indonesia, 2021

Adanya pengguna *e-money* di Indonesia yang makin digemari masyarakat telah membantu banyaknya individu dan organisasi dalam melakukan transaksi. Tercermin dari transaksi uang elektronik yang tumbuh setiap tahun dan meningkatnya preferensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Berdasarkan tabel I jumlah transaksi uang elektronik yang bersumber dari Bank Indonesia pada nominal adanya peningkatan dari tahun ke tahun selama tiga tahun terakhir. Munculnya *e-money* ke dalam kehidupan masyarakat, penggunaan *e-money* sendiri dapat memudahkan untuk pembayaran tol, berbelanja *online* atau *offline*, parkir, maupun jasa ojek *online*.

Perkembangan *e-money* juga berpengaruh terhadap munculnya berbagai jenis *e-commerce*. Menurut Laudon (2012) *e-commerce* adalah sarana menggunakan media internet dan website untuk melakukan transaksi bisnis antara organisasi dengan individu. Adanya *e-commerce* merupakan wujud pergantian proses interaksi dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Sebelumnya konsumen dengan mudah mendapatkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan hingga pembeli mencari di pasar. Di mana pasar membutuhkan bertatap muka dalam proses transaksi sehingga tidak memakai internet selaku penghubung antara penjual serta pembeli. Selain itu, *e-commerce* juga sudah berbagai jenis yang ada di Indonesia. Berikut data persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2021 pada *e-commerce* Shopee:

Tabel 2 Persaingan *E-commerce* di Indonesia pada Kuartal 4 tahun 2021

No	E-commerce	Ranking		
		Pengunjung Web	Appstore	Playstore
1	Tokopedia	157.443.300	2	4
2	Shopee	138.776.700	1	1
3	Lazada	28.173.300	3	2
4	Bukalapak	25.760.000	3	3
5	Orami	16.683.300	6	7
6	Blibli	6.186.200	27	22
7	Ralali	2.334.400	8	5
8	Zalora	2.197.200	22	9
9	JD ID	1.986.900	4	8
10	Sociolla	1.348.200	10	10

Sumber: Iprice, 2021

Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, maka menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* yang semakin berkembang memicu munculnya berbagai *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia yang menduduki peringkat 2 yaitu Shopee dengan jumlah pengunjung web mencapai 138.776.700 juta. Sementara itu di peringkat 1 ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung web mencapai 157.443.300 juta dan di peringkat 3 ditempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung web mencapai 28.173.300, sedangkan di peringkat ke 4 dan ke 5 ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah pengunjung web mencapai 25.760.000 juta dan Orami dengan jumlah pengunjung web mencapai 16.683.300 juta.

Salah satu *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forest Li. Shopee juga memperluas jangkauannya hingga ke Indonesia. Shopee menjadi pilihan utama konsumen *e-commerce* karena fitur-fitur yang ditawarkan Shopee lebih interaktif (S & Ekonomi, 2021). Perusahaan ini menjual berbagai produk dari berbagai kategori seperti produk kecantikan, produk pakaian, hingga produk elektronik

Shopee Indonesia memiliki berbagai macam fitur dalam aplikasinya seperti fitur *e-wallet* atau disebut ShopeePay. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang

dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* di aplikasi Shopee, *offline* di *merchant* ShopeePay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan. ShopeePay juga memberikan penawaran *cashback* serta gratis ongkir, transfer ke sesama pengguna ShopeePay gratis, dan *top up* saldo ShopeePay di minimarket terdekat. Selain itu, ShopeePay juga menjadi salah satu *e-wallet* yang digunakan di Indonesia. Berikut data aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021:

Tabel 3 Aplikasi *e-wallet* paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021

No	Nama Aplikasi	Jumlah Transaksi
1	OVO	31 %
2	GoPay	25 %
3	ShopeePay	20 %
4	DANA	19 %
5	LinkAja	4 %
6	Lainnya	1 %

Sumber: Kadence International, 2021

Fenomena yang terjadi di Indonesia adalah menerapkan sistem pembayaran tanpa uang tunai dengan menggunakan *e-wallet* yang membuat perubahan perilaku serta pengetahuan yang dimiliki oleh individu. Berdasarkan tabel 3 aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu OVO yang berada di peringkat pertama dan ShopeePay berada di peringkat kedua. Hal ini juga membuktikan bahwa *e-wallet* ShopeePay ini masih kurang banyak diminati oleh pengguna *e-wallet* khususnya di Indonesia.

Penelitian dari (Kanchanatanee *et al*, 2014) yang menghasilkan adanya persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pada *e-marketing*. Penelitian (Sigar, 2016) menghasilkan adanya persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Menurut penelitian (Tahar *et al*, 2020) menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *e-wallet*.

Selain itu, penelitian (Priambodo & Prabawani, 2015) menghasilkan variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Serta penelitian (Wibowo *et al*, 2015) yang menghasilkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money card*. Penelitian dari (Irmadhani & Adhi, 2012) yang

menghasilkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penggunaan pada *online banking*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian (Wijaya *et al*, 2020) yang menghasilkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan terhadap niat menggunakan pada aplikasi Traveloka.

Diketahui adanya perbedaan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka penulis, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan *E-wallet* ShopeePay (Studi pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung).

TEORI DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa dan ide untuk mendorong hubungan pertukaran pelanggan yang memuaskan dan untuk membangun serta memelihara hubungan pemangku kepentingan yang aktif dalam lingkungan yang dinamis.

Technology Acceptance Model (TAM)

Dilansir dari *Journal of Information System and Technology Management* Vol. 14, No. 1 (2017), Fred Davis mengembangkan sebuah alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat disebut *Technology Acceptance Model (TAM)* pada tahun 1986. Model ini kemudian direvisi oleh Davis, Bogozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 dan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996. Tujuan dari TAM adalah untuk menyatakan keadaan-keadaan penetapan jika sebuah teknologi dapat diterima yang dapat menjelaskan bagaimana perilaku pengguna dalam beranekaragam teknologi algoritme pada pengguna akhir (*end-user computing*).

Persepsi Kegunaan

Menurut (Leoni Joan, 2019) persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan yang dapat meningkatkan kinerja individu dalam menggunakan sistem tertentu (contoh: *e-payment*). Dengan kata lain penggunaan teknologi juga dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya dan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja dari individu

Indikator Persepsi Kegunaan

Penelitian (Tan *et al*, 2014) yang menghasilkan indikator dari persepsi kegunaan sebagai berikut:

- a) Meningkatkan produktivitas.
- b) Meningkatkan efektivitas.
- c) Mempermudah sistem pembayaran.
- d) Mendapatkan keuntungan.

Persepsi Kemudahan

Menurut (Ernawati & Noersanti, 2020) persepsi kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai ukuran setiap individu yang mempercayai bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang jelas digunakan dan tidak memerlukan penuh upaya tetapi mudah menggunakan dan tidak sulit untuk dioperasikan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan dalam mengambil sebuah keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka setiap individu akan menggunakan sistem tersebut.

Indikator Persepsi Kemudahan

Penelitian (Tan *et al*, 2014) menghasilkan indikator dari persepsi kemudahan sebagai berikut:

- a) Mudah dipahami dan dipelajari.
- b) Tidak memerlukan banyak upaya.
- c) Meningkatkan ketrampilan.
- d) Mudah dioperasikan.

Niat Penggunaan

Menurut (Jundrio & Keni, 2020) niat penggunaan itu berpusat dalam tujuan yang timbul dari seseorang yang memanfaatkan media ataupun aplikasi tertentu dalam melakukan proses transaksi pembelian, pembayaran atau transaksi lainnya. Selain itu, menurut (Mirabi *et al*, 2015) niat beli adalah pemakaian media yang lebih efektif dalam memperkirakan proses pembelian. Niat beli termasuk ke dalam jenis pengambilan keputusan konsumen yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu. Niat penggunaan juga menjadi objek dalam sebuah penelitian dalam menggunakan sistem teknologi dan bertransaksi seperti *e-banking*, *m-banking*, *e-money*, dan *e-wallet*.

Indikator Niat Penggunaan

Penelitian (Tan *et al*, 2014) menghasilkan indikator dari niat menggunakan sebagai berikut:

- a) Tertarik menggunakan di masa yang akan datang.
- b) Jika diberi kesempatan akan menggunakannya.
- c) Menggunakan di masa yang akan datang.
- d) Berpikir untuk menggunakan.
- e) Berniat untuk menggunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *e-wallet* ShopeePay. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel yang akan digunakan dengan mempertimbangkan kriteria sampel yang dipilih yaitu berniat berbelanja di Shopee atau berniat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji realibilitas, serta analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil persamaan analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.562	1.669		.337	.737
Persepsi Kegunaan (X1)	.641	.114	.468	5.614	.000
Persepsi Kemudahan (X2)	.521	.130	.335	4.020	.000

a. Dependent Variable: Niat Penggunaan (Y)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,562, Persepsi Kegunaan sebesar 0,468, dan Persepsi Kemudahan sebesar 0,335. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Dari persamaan rumus Linear Berganda diperoleh:

$$Y = 0.562 + 0,468 X_1 + 0,335 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Niat Penggunaan)

a = Konstanta (nilai y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (Persepsi Kegunaan)

X2 = Variabel independen (Persepsi Kemudahan)

et = error

Hasil uji regresi terhadap parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini akan diuji pada taraf signifikan atau *alpha* sebesar 0,05 (taraf uji 5%) atau dengan taraf kepercayaan 95%, serta menggunakan derajat kebebasan atau *degree of freedom*.

$$Df = n - k - 1 = 130 - 2 - 1 = 127$$

(Dimana, n= jumlah sampel atau responden dalam penelitian, k = jumlah variabel dalam penelitian).

$$Df = (0,05; 127) = 1,97882.$$

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X terhadap Y (Uji t)

No	Hipotesis	t hitung	t tabel	Hasil
1	Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Niat Penggunaan (H1)	5.614	1.97882	Diterima
2	Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Niat Penggunaan (H2)	4.020	1.97882	Diterima

Diketahui pada tabel 8 berdasarkan pengujian hipotesis variabel persepsi kegunaan (X1) terhadap niat penggunaan (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 5.614 yang artinya > dari nilai t tabel yang telah ditetapkan yaitu sebesar 1.97882. Berarti H1 diterima artinya terdapat pengaruh variabel Persepsi Kegunaan terhadap variabel Niat Penggunaan. Selanjutnya diketahui juga variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Niat Penggunaan (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 4.020 yang artinya > dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.97882. Berarti H2 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel Persepsi Kemudahan terhadap variabel Niat Penggunaan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
I	.744a	.553	.546	2.63325

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kegunaan (X1)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh terhadap Niat Penggunaan (Y) sebesar 0,553. Hal ini

berarti bahwa Persepsi Kemudahan dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan sebesar 55,3%, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) terhadap Niat Penggunaan *E-wallet* ShopeePay

Menurut (Rahayu *et al.*, 2010), mengatakan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan memberikan pengaruh apa yang dirasakan. Faktor psikis juga berperan penting dalam penggunaan teknologi di mana semakin besar hubungan sistem informasi yang dirasakan oleh penggunanya maka akan menjadi bahan peninjauan dalam seberapa baik sistem informasi dapat menyelesaikan tugas-tugasnya. Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 5.614, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.468, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan pada *E-wallet* ShopeePay”.

Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Niat Penggunaan pada *E-wallet* ShopeePay

Menurut Umaningsih (2020), persepsi kemudahan merupakan keyakinan tentang akhir dari suatu tahap keputusan dalam menggunakan *e-money*. Jika seorang individu meyakini bahwa teknologi dapat digunakan maka orang akan menggunakannya. Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 4.020, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.335, maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan pada *E-wallet* ShopeePay”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan, Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Niat Penggunaan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan melalui hipotesis pertama yang diterima. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Niat Penggunaan pada pengguna *e-wallet* ShopeePay di Bandar Lampung. Hal ini dapat dibuktikan melalui hipotesis pertama yang diterima.

SARAN

Diharapkan ShopeePay meningkatkan kenyamanan dan niat konsumen dalam memberikan kegunaan yang nyata kepada konsumen seperti mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat melakukan transaksi pembayaran. Selain itu, menambah kerja sama dengan berbagai *merchant* guna memudahkan dan menambah nilai kegunaan *e-wallet* ShopeePay.

Diharapkan Shopee khususnya dalam *e-wallet* ShopeePay dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan ShopeePay terutama penyederhanaan dalam mengoperasikan yang sangat penting. Contohnya pada saat proses transaksi pembayaran diperlukan munculnya harga pada saat pembayaran karena tidak semua pengguna paham dalam penggunaan *smartphone*.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk lebih luas serta mendalam terkait penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. 2015. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(1), 44–52.
- Badri, M. 2020. Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120–127. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1335>
- Bank Indonesia. Jumlah Uang Elektronik Beredar. Diakses tanggal 15 Desember 2022. www.bi.go.id/id/statistik.
- Ernawati, Nopi, Lina Noersanti. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iprice. Peta E-commerce Indonesia. www.iprice.co.id/insights/mapopecommerce/. Diakses 8 April 2022.
- Irmadhani, & Adhi, N. M. 2012. Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.
- Jundrio, H., & Keni, K. 2020. Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kadence International. Most often used e-wallet in Indonesia. www.kadence.com. Diakses pada 8 April 2022.
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jaremvongrayab, A. 2014. Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>

- Khafiyah, Nurits Nadia. 2019. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. Dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43391>, diakses 11 Mei 2022.
- Lai, PC. 2017. The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology, *JISTEM - Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 14, No. 1, hlm. 21-38.
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Leoni Joan, T. S. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technoogy*, Vol. 2, No. 1, 267-273.
- Putri, A. R., Ningrum, A. K., Putri, D. N., & Firmansyah, R. 2021. Prosiding National Seminar on Accounting , Finance , Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Pada Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePAY. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(8), 213–223.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Prnggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, O., & Rachmanto, A. 2010. Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) dan Persepsi Kemudahan (Perceived Ease Of Use) (Survey pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(1), 3–12.

- Sigar, J. F. 2016. The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 498–507.
- S, R. A., & Ekonomi, F. 2021. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, IO*, 218–230.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. 2014. NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292–307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. 2020. Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-money: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tjiptono F., Anastasia D. 2020. Pemasaran: Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umaningsih, W. P. dan D. K. W. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wijaya, O. A., Andajani, E., & Rahayu, S. 2020. Menguji Determinan Individual Intention to Use pada Aplikasi Traveloka. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 71. <https://doi.org/10.14414/JBB.V10I1>