

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Analisis Demografi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 171 anak mahasiswa Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mayoritas responden adalah laki-laki dengan penghasilan atau uang saku sebesar Rp. 1.000.000-1.500.000 per bulannya dan telah menggunakan layanan dompet digital 5-10 kali per minggu.

5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Setelah melakukan penyebaran kuesioner dan analisis statistik deskriptif, hasilnya menunjukkan bahwa jawaban dari responden tidak beragam dan akurat. Hal ini karena nilai standar deviasi tiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih rendah daripada nilai *meannya*.

5.2 Hasil Pembuktian Hipotesis

5.2.1 Nilai yang Dirasakan Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa

nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan dompet digital. Maka hipotesis ini ditolak karena pengguna merasa tidak mendapatkan nilai atau *value* yang dapat mereka rasakan dari layanan dompet digital sehingga pengguna merasa tidak puas terhadap layanan dompet digital. Hal ini sangat menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan dompet digital.

5.2.2 Nilai yang Dirasakan Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dalam layanan dompet digital. Maka dari itu hipotesis ini ditolak karena pengguna tidak mendapatkan *value* atau nilai yang dirasakan dari layanan dompet digital sehingga muncul rasa tidak percaya. Hal ini sangat menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam layanan dompet digital.

5.2.3 Kompatibilitas Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pengguna dalam layanan dompet digital. Maka hipotesis ini ditolak karena pengguna tidak merasa cocok dan sesuai dengan layanan dompet digital sehingga mereka tidak puas terhadap layanan tersebut. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam layanan dompet digital.

5.2.4 Kompatibilitas Tidak Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Pelanggan

Mengacu pada analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka hipotesis ini ditolak karena pengguna tidak merasakan kecocokan dan kesesuaian pada layanan dompet digital sehingga muncul rasa tidak percaya. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dalam layanan dompet digital.

5.2.5 Kenikmatan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Maka hipotesis ini diterima karena pengguna mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan layanan dompet digital sehingga pengguna merasa puas terhadap layanan dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan dompet digital.

5.2.6 Kenikmatan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka hipotesis ini diterima karena pengguna merasakan kenyamanan ketika menggunakan layanan dompet digital sehingga dapat membantu dan mempermudah pengguna dalam menyelesaikan transaksi pembayaran. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kenikmatan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

5.2.7 Pengaruh Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melihat hasil analisis yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Maka hipotesis ditolak karena kepuasan tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan layanan dompet digital. Hal ini sangat menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.8 Pengaruh Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dari penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Maka hipotesis ini diterima karena pengaruh dari orang-orang yang ada disekitar

pengguna dapat meyakinkan untuk menggunakan layanan dompet digital. Hal ini sangat menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

5.2.9 Kepuasan Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan dompet digital. Maka hipotesis ini diterima karena pengguna sudah merasa puas terhadap layanan dompet digital sehingga muncul rasa niat perilaku untuk menggunakan layanan dompet digital secara terus menerus karena menganggap bahwa layanan dompet digital dapat memberikan membantu dan menyelesaikan transaksi pembayaran secara efisien dan efektif. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan dompet digital.

5.2.10 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Perilaku

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan dompet digital. Maka hipotesis ini diterima karena pengguna sudah percaya pada layanan dompet digital sehingga muncul niat perilaku untuk menggunakan layanan dompet digital secara terus menerus. Hal ini sangat menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat perilaku.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kenyamanan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap layanan dompet digital serta variabel nilai yang dirasakan, kompatibilitas tidak memiliki pengaruh terhadap layanan dompet digital. Perusahaan dompet digital dapat meningkatkan beberapa aspek dari kenyamanan, pengaruh sosial, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan agar semakin banyak yang menggunakan layanan dompet digital untuk bertransaksi pembayaran secara digital serta memperbaiki beberapa aspek dari nilai yang dirasakan dan kompatibilitas.

Dalam meningkatkan layanan dompet digital perusahaan dapat melihat dari aspek kenyamanan, perusahaan bisa memberikan banyak promo yang menarik bagi pernggunanya sehingga mereka dapat menggunakan layanan dompet digital jika ada kesempatan selain itu juga dapat mendesain UI dan UX aplikasi dompet digital sehingga pengguna akan selalu mencoba dan menggunakan secara terus menerus aplikasi dompet digital karena mereka percaya dan puas terhadap aplikasi tersebut. Kemudian dari aspek pengaruh sosial, perusahaan perlu melakukan pengiklanan secara menarik dan masif sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan tersebut selain itu juga perlu meningkatkan fitur-fitur layanan yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran digital sehingga ketika mereka percaya dengan dompet digital maka mereka akan merekomendasikan kepada orang-orang yang ada di sekitarnya untuk menggunakan layanan tersebut sehingga bisa menambah pengguna

baru layanan dompet digital selain itu juga mereka akan menganggap bahwa layanan dompet digital dapat digunakan pada masa depan karena akan membantu mereka untuk menyelesaikan transaksi pembayaran secara mudah dan efektif. Kemudian dari aspek kepercayaan pelanggan itu perusahaan perlu membuat akses dengan sistem yang aman dan mudah diakses serta digunakan aplikasinya bagi pengguna ketika mereka ingin menggunakan layanan dompet sehingga akan muncul rasa kepercayaan dari pengguna untuk menggunakan layanan tersebut serta dapat mempengaruhi niat perilaku masyarakat untuk menggunakan layanan dompet digital karena sudah banyak orang yang menggunakan layanan tersebut. Hal ini karena sudah muncul adanya rasa percaya yang tinggi dalam masyarakat terhadap layanan tersebut sehingga membuat masyarakat menjadi tidak takut untuk menggunakan layanan dompet digital untuk transaksi pembayaran mereka. Kemudian dari aspek kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan integrasi dengan perbankan secara baik seperti transaksi secara cepat dan mudah, sistem regulasi yang sesuai, dukungan yang responsif untuk membantu pengguna ketika terdapat masalah, dll sehingga pengguna merasa puas terhadap layanan dompet digital. Maka ketika pengguna puas akan terbentuk stigma niat perilaku dari masyarakat yang belum menggunakan untuk menggunakan layanan tersebut karena mereka melihat banyak pengguna yang merasa puas terhadap layanan dari dompet digital sehingga mereka akan menghargai dompet digital dengan menggunakan secara terus menerus karena sudah memberikan layanan yang terbaik bagi mereka ketika menggunakan layanan tersebut.

Dalam memperbaiki layanan dompet digital, perusahaan bisa melihat dari aspek nilai yang dirasakan dengan memperbaiki sistem transaksi dalam hal pembayaran secara mudah, cepat, dan aman dengan menambahkan fitur-fitur yang sesuai sehingga pengguna dapat menyelesaikan permasalahan pembayaran. Hal ini dapat membuat pengguna menjadi percaya dan puas ketika mereka mendapatkan nilai atau value dari menggunakan layanan tersebut karena selama ini pengguna kurang mendapatkan value dari menggunakan layanan dompet digital. Kemudian dari aspek kompatibilitas dengan memperbaiki kesesuaian fitur-fitur yang mendukung semua proses kebutuhan transaksi pembayaran bagi penggunanya sehingga mereka akan merasa sesuai atau cocok untuk menggunakan layanan tersebut karena mereka akan menganggap bahwa layanan dompet digital sangat cocok bagi mereka dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital dengan efektif dan efisien sehingga akan muncul rasa kepuasan dan kepercayaan dalam diri pengguna serta membuat tertarik masyarakat yang belum menggunakan layanan dompet digital untuk menggunakannya. Tentunya selama ini pengguna masih merasa kurang cocok dengan fitur-fitur dari layanan dompet digital karena tidak dapat membantu sepenuhnya dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital sehingga mereka merasa kurang cocok atau sesuai untuk menyelesaikan permasalahan transaksi pembayaran.

Dengan adanya informasi tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan dompet digital untuk mengembangkan, meningkatkan, dan memperbaiki layanan dompet digital agar pengguna merasa puas dan percaya sehingga dapat

semakin meningkat pengguna baru layanan dompet digital.

5.4 Keterbatasan & Saran

5.4.1 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat kelemahan yaitu mengumpulkan data responden sehingga memerlukan hampir satu bulan kemudian dalam pengolahan data peneliti perlu mempelajari lebih lanjut dalam menggunakan software SmartPLS sehingga dalam pengolahan data perlu memerlukan beberapa hari. Dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator yang kurang tepat pada setiap variabelnya sehingga kuesionernya kurang tepat dan menyebabkan beberapa hipotesis ditolak.

5.4.2 Saran

Untuk penelitian kedepannya, dapat menambah jumlah variabel yang mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan layanan dompet digital selain itu juga peneliti perlu menambah jumlah responden dan memperluas wilayah penelitiannya agar semakin akurat terkait informasi tentang layanan dompet digital. Kemudian perlu menyesuaikan antara indikator-indikator dengan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, M. Al, Gaffar, V., & Linda, M. R. (2023). *Antecedents Of Customer Value Co-Creation In Islamic Banking: The Role Of Religiosity, Perceived Value And Behavioral Factors*. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577>
- Adhikari, S., Devkota, K., Mahato, N., Mahapatra, S. K., & Parajuli, S. (2023). *Users' Behavioral Intention to Use E-Payment Service in Nepal: Based on SEM Analysis Surendra Mahato Nepal Commerce Campus The Journal of business and Management Users' Behavioral Intention to Use E-Payment Service in Nepal: Based on SEM Analysis. The Journal of Business and Management*, 8(2), 140–160. <https://doi.org/10.3126/jbm.v7i02>
- Adjie, M., Mt, P., & Sukresna, M. (2021). *Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Admin. (2022, March 9). *Pandemi Pendorong Digitalisasi*. Departemen Komunikasi.
- Ahdiat, A. (2023, July 5). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158%*

dalam 5 *Tahun* *Terakhir.*

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/07/05/Transaksi-Digital-Banking-Di-Indonesia-Tumbuh-158-Dalam-5-Tahun-Terakhir>.

Ainul Bashir, N. A. (2020). *Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan SIORTU*. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51.
<https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i1.30636>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2009). *Predicting and Changing Behavior* (1st ed.). *Psychology Press*.

Al Afsyah, D. K., & Santosa, S. B. (2022). *Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 2.

Ali, H., Purwandi, L., Huda, N., Firdaus, K., Halim, T., & Nugroho, H. (2020). *Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation*.

AlKubaisi, M. M., & Naser, N. (2020). *A Quantative Approach To Identifying Factors That Affect The Use Of E-Wallets In Bahrain*. *Journal of Siberian Federal University - Humanities and Social Sciences*, 13(11), 1819–1839.
<https://doi.org/10.17516/1997-1370-0687>

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan*

- Sampel Dalam Penelitian. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Anggoro, A. (2021). *Effects Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Used, And Perceived Value On Behavioral Intention To Use Digital Wallet . Jurnal Bisnis & Ekonomi*.
- Annur, C. M. (2022, December). *Survei KIC: Dompot Digital Jadi Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan di Aplikasi Digital. Databoks*.
- Ariyani, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta. Jurnal Manajemen FBE UII*, 19–21.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). *Consumer Behavioral Intentions Towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan. Trziste Market*, 29(2), 161–176.
- Atiqa, S. (2023). *Determinants Of Digital Wallet In Pakistan Using Doi Model: An Exploratory Research*.
- Avornyo, P., Fang, J., Odai, R. O., Vondee, J. Ben, & Nartey, M. N. (2019). *Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. International Journal of Business and Social Science*, 10(3).
<https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p11>
- Awais, S., Yasin, D. Z., & Raza, F. (2022). *Impact Of Mobile Application*

- Compatibility, Online Shopping and Payment on The User Satisfaction in Pakistan Context: Mediating Role of Social Networking Site Adoption. Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences, 6(1).*
<https://doi.org/10.33152/jmphss-6.1.4>
- Cakti, A. (2021, March 21). *Studi: Pengguna Dompot Digital Meningkatkan Drastis Di Masa Covid-19.* <https://www.antaraneews.com/berita/2022936/studi-pengguna-dompot-digital-meningkat-drastis-di-masa-covid-19>.
- Chang, S. E., Shen, W.-C., & Liu, A. Y. (2016). *Why Mobile Users Trust Smartphone Social Networking Services? A PLS-SEM Approach. Journal of Business Research, 69(11), 4890–4895.*
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). *Challenges and Factors Influencing Initial Trust and Behavioral Intention to Use Mobile Banking Services in The Philippines. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 11(2), 246–278.* <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.*
- Drew, C. (2023, October 27). *Social Influence Theory: Definition and 10 Examples.* <https://helpfulprofessor.com/social-influence-theory/>.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Deepublish.*

- Eliyana, A. (2022, March 8). *Studi Niat Perilaku dalam Praktik Penggunaan Teknologi Pembayaran Seluler di Indonesia. UNAIR NEWS.*
- Esawe, A. T. (2022). *Understanding Mobile E-Wallet Consumers' Intentions And User Behavior. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 26(3), 363–384.*
<https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021a). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian. Jurnal Aplikasi Kebijakan Publi & Bisnis, 2(1).*
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021b). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian . Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis, 2(1).*
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gupta, D. (2023). *Humans' Emotional And Mental Well-Being Under The Influence of Artificial Intelligence. Journal for Re Attach Therapy and Developmental Diversities, 6(6s), 184–197.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing.* <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hasan, A., & Gupta, S. K. (2020). *Exploring Tourists' Behavioural Intentions Towards Use of Select Mobile Wallets For Digital Payments. Paradigm : A Management Research Journal*, 24(2), 177–194.
- Hasan, A., Sikarwar, P., Mishra, A., Raghuwanshi, S., Singhal, A., Joshi, A., Singh, P. R., & Dixit, A. (2024). *Determinants of Behavioral Intention to Use Digital Payment among Indian Youngsters. Journal of Risk and Financial Management*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm17020087>
- Hasan, A., Yadav, A., Sharma, S., Singhal, A., Raghuwanshi, S., Gupta, D., Khare, V. K., & Verma, P. (2023). *Factors Influencing Behavioural Intention to Embrace Sustainable Mobile Payment Based on Indian User Perspective. Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4).
- Hasnawati, Murwaningsari, E., & Gunawan, J. (2021). *Technology Factors in Cloud Accounting During The Era Of Covid 19 Outbreak: A Lesson From The Indonesian Banking Sector. International Journal of Business, Economics and Law*, 24(6).
- Hidayah, N., Kusumaningtyas, R., & Zalia, A. (2021). *Analysis of the Effect of Service Quality on Loyalty Behavior of DANA E-Wallet Users Using the E-SQUAL Extended Model. International Conferences*.
- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). *Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer*

Engagement, And Value Consciousness. International Journal of Hospitality Management, 80, 78–90.

Johan, A. P., Lukviarman, N., & Putra, R. E. (2022). *Continuous Intention to Use E-Wallets in Indonesia: The Impact Of E-Wallets Features. Innovative Marketing, 18(4), 74–85.* [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.07](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.07)

Kalinic, Z., Marinkovic, V., Kalinic, L., & Cabanillas, F. L. (2021). *Neural Network Modeling of Consumer Satisfaction In Mobile Commerce: An Empirical Analysis. Expert Systems with Applications, 175.*

Kar, A. K. (2021). *What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop The “Digital Service Usage Satisfaction Model.” Information Systems Frontiers, 23(5), 1341–1361.* <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>

Keramati, A., Taeb, R., Larijani Arad M., & Mojir, N. (2011). *A Combinative Model of Behavioural and Technical Factors Affecting Mobile Payment Services Adoption: An Empirical Study. The Service Industries Journal.*

Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). *The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. SAGE Open, 10(2).* <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (13 jilid 2).*

- Kurniawan, A. (2022, April 20). *Hikmah Pandemi Covid-19 Dompot Digital Naik Daun*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/hikmah-pandemi-covid-19-dompot-digital-naik-daun>.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Social Influence Toward Intention to Use Mediated By Trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Muzaldin, N., Abdul Rahman, S., Anuar SARIFUDIN, S., & Khairulnizam ZAINI, M. (5122). *A Study on Behavioural Intention to Use Mobile Wallet with Special Reference to Citizens in Shah Alam*, 2022, 2155–4811. <https://doi.org/10.5171/2022.512221>
- Myoe, A., & Mon, H. (2019). *Yangon University of Economics Department of Management Studies Mba Programme Factors Influencing Consumer Trust on Mobile Wallet in Yangon*.
- Oktavendi, T. W., & Mua'ammal, I. (2021). *The Role of Risk, Trust, Social Influence on ZIS Online Payment Adoption: Generation-Z Perspectives*. *Jurnal Review Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 430–446. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.17400>
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). *User Behaviour on Continuance Intention to Use M-*

Commerce in African Context: Mediating Effect of Perceived Value. LBS Journal of Management & Research, 20(2), 21–33. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>

Oriade, A., & Schofield, P. (2019). *An Examination of The Role of Service Quality and Perceived Value in Visitor Attraction Experience. Journal of Destination Marketing & Management, 11, 1–9.*

Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). *Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust. SAGE Open, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211023188>*

Pillai, S. P., Shanmugam, V., Sarika, P., & Vasantha, S. (2021). *Effect of Social Influence on Behavioural Intention to Use Mobile Wallet with the Mediating Impact of Promotional Benefits Design Engineering Effect of Social Influence on Behavioural Intention to Use Mobile Wallet with the Mediating Impact of Promotional Benefits. <https://www.researchgate.net/publication/363298082>*

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(2).*

Putri, C. A. (2023, March 28). *Wow! Digitalisasi Pembayaran di RI Makin Marak, Ini*

Buktinya. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230328190030-4-425256/Wow-Digitalisasi-Pembayaran-Di-Ri-Makin-Marak-Ini-Buktinya>.

Raihan, T., & Rachmawati, I. (2019). *Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-wallet Adoption Using Utaut 2 Model*. 6(2).

Raman, P. (2019). *Understanding Female Consumers' Intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience and Customer Service*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160.

Riadi, M. (2021, January 8). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. *Kajian Pustaka*.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.

Sarjana, N. (2023, July 23). *Mengenal E-Wallet, Manfaat, dan Cara Kerjanya*. *Detikfinance*.

Siagan, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). *The Effect of Perceived Security, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Consumer Behavioral Intention Through Trust in Digital Payment Platform*. *International Journal of Data and Network Science*.

Singh, N., & Sinha, N. (2020). *How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use A Mobile Wallet Technology*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

- Sitorus, H. M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & Sudirman, I. (2019). *Examining The Role of Usability, Compatibility and Social Influence in Mobile Banking Adoption in Indonesia. International Journal of Technology, 10(2), 351–362.*
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i2.886>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (2nd ed.)*. Alfabeta.
- Tiwari, S., Ali Raza, S., Kumar Gupta, S., Shahzadi, I., & Babu Kuruva, M. (2023). *Testing The LCC Hypothesis By Considering Environmental Sustainability and Economic Development: Role of Green Energy and Resource Management. Geoscience Frontiers.* <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.101666>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). *Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending The Tam Model With Trust And Enjoyment. Cogent Business and Management, 8(1).*
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Tun, P. M. (2020). *An Investigation of Factors Influencing Intention to Use Mobile Wallets of Mobile Financial Services Providers in Myanmar. The Asian Journal of Technology Management (AJTM), 13(2), 129–144.*
<https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.2.3>
- Venkatesh, V., & David, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2),*

186–204.

- Venkatesh, V., Morris M.G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wilfan, A. F., & Martini, E. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Linkaja Berdasarkan Model Teori Utaut2 (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology2). E-Proceeding of Management*, 8.
- Wiryanto Bongso, R., Citra, K., & Dewi, M. A. B. (2020). *And Facilitating Conditions Toward The Behavioral Intention of Kota Kita Mobile Game Players*.
- Wulandari, C. (2023, March 31). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi.* <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/bi-epsilon/pages/dompot-digital--naik-daun,-membetot-minat-kala-pandemi.aspx>.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). *Cashless Transactions: A Study on Intention And Adoption of E-Wallets. Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). *How Does The Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective Under The COVID-19 Pandemic. International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>