

MINAT PENGGUNAAN CASHLESS PAYMENT SISTEM DOMPET DIGITAL PADA MAHASISWA DI PAPUA BARAT

Mohammad Arief Rahman^{1*}, Ari Warokka², Rini Yayuk Priyati³

¹Universitas Terbuka, Papua Barat Daya, Indonesia

²Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

³Universitas Terbuka, Banten, Indonesia
annoer752011@gmail.com

Submitted: 12th February 2024/ **Edited:** 29th May 2024/ **Issued:** 01st July 2024

Cited on: Rahman, M. A., Warokka, A., & Priyati, R. Y. (2024). MINAT PENGGUNAAN CASHLESS PAYMENT SISTEM DOMPET DIGITAL PADA MAHASISWA DI PAPUA BARAT. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 852-867.

ABSTRACT

This research examines the factors influencing the intention to use digital payment applications (cashless payments) among students in West Papua. Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) framework, this research analyzes the influence of self-efficacy, perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, brand loyalty, and user attitudes on intentions to use cashless payment applications, as well as mediation potential user attitudes towards the influence of perceived usefulness and perceived ease of use. This research uses a questionnaire to apply a quantitative study of 342 West Papuan students. The analysis includes validity, reliability, and structural models. The research results show that self-efficacy and perceived risk do not significantly affect intention to use. In contrast, perceived usefulness, ease of use, brand loyalty, and user attitude have a significant effect. Besides that, user attitude can mediate the influence of perceived usefulness and ease of use on intention to use.

Keywords: Interest in Use, Cashless Payment, Digital Wallet, Students, West Papua

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sistem pembayaran, memudahkan transaksi keuangan melalui perangkat gadget (Ong & Chong, 2023). Fintech berkembang dengan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Ardianto & Azizah, 2021). Pembayaran digital menghemat waktu dan tenaga (Fatah & Arifianto, 2023), tetapi tidak menggantikan uang tunai (Zaato et al., 2023). Perkembangan teknologi keuangan mengubah industri keuangan (Gultom & Safitry, 2021), dengan layanan dompet digital yang populer di Indonesia (Dwijayanti et al., 2022). E-money, e-wallet, internet banking, dan mobile banking adalah produk transformasi digital yang tersedia, dengan penggunaan mobile banking yang meningkat. GoPay adalah dompet digital paling populer di Indonesia berdasarkan riset InsightAsia, diikuti oleh OVO dan DANA (Qurniawati & Nurohman, 2019). Penggunaan dompet digital berkembang dari pembayaran hingga pengelolaan uang, dengan peningkatan transaksi non-tunai selama pandemi (Ericaningtyas & Minarso, 2022). Brand yang konsisten berpeluang besar untuk memenangkan pasar (M. G. Izzuddin & Ilahiyyah,

2022).

Meskipun GoPay memiliki basis pengguna yang besar, masih ada orang yang lebih suka bertransaksi tunai, dan generasi milenium memiliki pandangan yang beragam terhadap e-wallet. Faktor-faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived of usefulness*, *self-efficacy*, *brand loyalty*, *perceived of risk*, dan *intention to use* memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan dompet digital (Ika Febrilia et al., 2020). Terdapat perbedaan dalam pengaruh faktor-faktor ini tergantung pada penelitian yang dilakukan (Dwijayanti et al., 2022). Faktor-faktor ini juga mempengaruhi penggunaan *mobile payment* dan kepuasan pelanggan (Sari, 2022). Berdasarkan riset Populix dikutip dalam halaman finance.detik.com tahun 2022, menunjukkan bahwa pengguna layanan *mobile payments* terutama berbasis di Jakarta (43%), diikuti oleh kota-kota lain di Indonesia (27%), yang sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Sylke Febrina Laucereno, 2022).

Generasi remaja berusia 18-25 tahun mendominasi penggunaan dompet digital, karena mereka merupakan konsumen utama ekonomi digital yang membutuhkan mobilitas, efisiensi, dan efektivitas dalam transaksi *cashless*. Rentang usia ini juga aktif dalam menggunakan teknologi dan *handphone* dalam bertransaksi online, terutama di kota-kota besar (Purohit et al., 2022; Soelasih & Sumani, 2022; Tjandra et al., 2022). Mahasiswa dan pelajar juga merupakan pengguna dominan dompet digital (Faddila et al., 2022). GoPay dan Dana adalah dompet digital yang paling populer di kalangan masyarakat, diikuti oleh Ovo dan ShopeePay, karena kenyamanan dalam berbagai transaksi *e-commerce* (Rosita Widjojo, 2020; Zahwa Madjid, 2022). Mayoritas orang menggunakan dompet digital ini untuk pembayaran ritel dan aplikasi transportasi online (Rosa Anggreati, 2022).

Mayoritas penelitian tentang minat penggunaan *cashless* dilakukan di daerah Jawa dan beberapa kota besar di Indonesia, dengan fokus pada mahasiswa atau generasi milenium sebagai subjek penelitian (Desiyanti & Agustiningsih, 2023; Nawawi, 2020). Menariknya, daerah Papua belum banyak diteliti terkait minat penggunaan *cashless* oleh mahasiswa di sana. Oleh karena itu, penulis melakukan peninjauan awal untuk memahami alasan mengapa beberapa orang belum atau jarang menggunakan teknologi dompet digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hasil peninjauan awal pada tanggal 23 Oktober 2021 menunjukkan bahwa alasan utama seseorang tidak menggunakan dompet digital adalah kekhawatiran akan kerahasiaan dan keamanan data pribadi, serta kemungkinan kegagalan transaksi yang berujung pada penipuan (Mawardani & Dwijayanti, 2021). *Self-efficacy*, yang merupakan keyakinan individu terhadap kredibilitas sistem dalam menjaga keamanan dan privasi, memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan dompet digital (Abdul-Halim et al., 2022).

Niat konsumen untuk menggunakan dompet digital ditentukan oleh keyakinan individu tentang hasil dari perilaku tersebut (behavioral beliefs) dan evaluasi hasil tersebut (Bintari & Mulyani, 2023; Falah, 2021). Perceived risk juga memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan dompet digital (Riandika et al., 2022; Sudrajat et al., 2023). Beberapa responden juga menyatakan bahwa penggunaan dompet digital tidak selalu lebih efektif atau efisien daripada sistem pembayaran konvensional. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) memengaruhi minat penggunaan dompet digital (Adiatama & Sar, 2020; Shetu et al., 2022). Brand loyalty juga memiliki pengaruh terhadap intention to use (Kristina & Harris, 2020). Minat masyarakat dalam menggunakan sistem cashless payment sistem dapat dipengaruhi oleh faktor demografi individu. Penelitian ini akan menambahkan variabel brand loyalty dan sikap terhadap intention to use sebagai mediator antara perceived ease of use, perceived usefulness, self-efficacy, perceived risk, dan intention to use dalam konteks penggunaan dompet digital dalam transaksi cashless payment sistem. Penelitian ini juga memodifikasi model UTAUT dan akan menggunakan analisis SEM-PLS sebagai alat analisis data (Ika Febrilia et al., 2020).

LANDASAN TEORI

Pembayaran digital merujuk pada proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan teknologi digital, menggantikan penggunaan uang tunai atau cek (Kristina & Harris, 2020). Teknologi ini telah mengubah cara transaksi keuangan dilakukan di seluruh dunia, memfasilitasi kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbagai konteks pembayaran, baik dalam kegiatan e-commerce, ritel, maupun transaksi sehari-hari antarindividu.

Salah satu aspek utama dari pembayaran digital adalah kenyamanan yang ditawarkannya kepada pengguna. Dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak atau platform online, pengguna dapat dengan cepat dan mudah melakukan pembayaran tagihan, transfer dana, atau pembelian produk dan layanan tanpa harus menggunakan uang tunai atau pergi ke bank (Riandika et al., 2022). Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu bagi pengguna, tetapi juga mengurangi risiko keamanan terkait dengan penanganan uang tunai.

Selain itu, pembayaran digital juga mendorong inklusi keuangan dengan memungkinkan akses lebih luas terhadap layanan keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Teknologi ini membuka pintu bagi individu yang tinggal di daerah terpencil atau tidak memiliki akses langsung ke institusi keuangan untuk dapat melakukan transaksi dengan aman dan efisien. Ini memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan memperluas

kesempatan ekonomi bagi banyak orang di seluruh dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) sebagai kerangka kerja desain penelitian. Model UTAUT digunakan karena relevansinya dengan variabel penelitian, yang meliputi keyakinan, risiko, manfaat, kemudahan, sikap, dan loyalitas terkait dengan penggunaan teknologi. Tahap awal penelitian ini melibatkan kajian teori yang mencakup pemahaman konsep, penerapan dalam objek penelitian, dan pengembangan metode riset. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif, di mana peneliti akan menguji hipotesis menggunakan alat statistik deskriptif untuk mengklarifikasi hubungan antar variabel.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yang disebut probability sampling dengan mengacu pada rumus Yamane untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Populasi penelitian melibatkan seluruh mahasiswa di Papua Barat yang terdaftar di berbagai institusi pendidikan, termasuk universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, dan akademi, dengan jumlah populasi total sebanyak 2.330 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Yamane, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 342 mahasiswa. Pengambilan sampel ini mempertimbangkan tingkat kesalahan sampel sebesar 5%, yang memastikan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mewakili populasi mahasiswa di Papua Barat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Papua Barat. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan media survei Google Form melalui email, WhatsApp, atau secara langsung kepada responden, (Zaluchu, 2020).

Tahap analisis Partial Least Squares (PLS) dapat dibagi menjadi dua: Analisa Model Pengukuran (Measurement Model) atau Outer Model dan Analisa Model Struktural (Structural Model) atau Inner Model. Dalam analisa model pengukuran, ada dua uji utama: uji validasi dan uji reliabilitas. Pada tahap Analisa Model Struktural (Inner Model), ada beberapa parameter yang diuji, termasuk R-square (R^2) yang mengukur sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Koefisien path dianalisis untuk menentukan hubungan antara variabel positif atau negatif. Signifikansi hubungan antar variabel diukur dengan nilai T atau P-value dari prosedur bootstrapping. Terakhir, prediktor variabel diuji untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dinyatakan sebagai effect size (f^2) dengan nilai besar (0.35), sedang (0.15), atau kecil (0.02).

HASIL PENELITIAN

Hasil Identifikasi Responden Berdasarkan Variabel

Hasil identifikasi responden berdasarkan variabel dalam penelitian ini menggambarkan persepsi dan kecenderungan responden, yaitu mahasiswa di Papua Barat, terhadap penggunaan dompet digital. Berikut adalah hasil identifikasi berdasarkan variabel:

1. Self-Efficacy

Mayoritas mahasiswa cenderung memerlukan bantuan dari orang lain untuk menggunakan dompet digital, menunjukkan self-efficacy dalam penggunaan mobile payments tidak tinggi di kalangan mahasiswa di Papua Barat.

2. Perceived Risk

Meskipun banyak mahasiswa memiliki ekspektasi positif, harapan yang baik, dan pengalaman efektif dalam menggunakan dompet digital, masih ada yang merasa risiko gagal transaksi adalah kekhawatiran.

3. Perceived Usefulness

Mahasiswa di Papua Barat memiliki persepsi yang sangat positif terhadap efisiensi, efektivitas, manfaat, dan kegunaan dari penggunaan dompet digital.

4. Perceived Ease of Use

Mahasiswa di Papua Barat memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kemudahan penggunaan, penilaian positif penggunaan, dan kepuasan dalam menggunakan dompet digital.

5. Brand Loyalty

Mahasiswa di Papua Barat memiliki persepsi yang sangat positif terhadap loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan dalam menggunakan dompet digital.

6. Sikap Pengguna

Mahasiswa di Papua Barat memiliki sikap yang sangat positif terhadap ide penggunaan, keinginan untuk menggunakan, dan persepsi sistem teknologi yang menarik dalam konteks penggunaan dompet digital.

7. Intention to Use

Mahasiswa di Papua Barat memiliki kebutuhan, motivasi, dan kepercayaan yang kuat terhadap penggunaan dompet digital, menunjukkan niat yang kuat untuk menggunakan pembayaran dompet digital di kalangan mahasiswa tersebut.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Papua Barat memiliki persepsi positif terhadap penggunaan dompet digital, meskipun beberapa risiko masih menjadi perhatian. Selain itu, mereka memiliki motivasi dan niat yang kuat untuk mengadopsi teknologi ini.

Uji Validitas

Hasil pengujian validasi konvergen menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner, pada masing-masing indikator, dianggap valid dalam mengukur konsep yang sedang diteliti. Nilai-nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel melebihi batas standar 0,5, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berhasil mengukur dengan baik konsep yang diinginkan dalam penelitian ini. Validitas kuesioner diperkuat, dan ini meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner ini.

Uji Reliabilitas

Hasil olah data diketahui bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditetapkan. Nilai-nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability semuanya melebihi 0,70, yang merupakan standar umum untuk mengukur reliabilitas. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek atau pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dianggap konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti.

Analisis Nilai dari Variabel Endogen

Dari hasil analisis Uji R Square, dapat disimpulkan bahwa variabel Intention to Use dipengaruhi sebanyak 69,9% oleh brand loyalty, perceived risk, dan self efficacy. Sementara itu, sisanya sebesar 30,1% mungkin dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, variabel Sikap Pengguna dipengaruhi sebanyak 63,9% oleh variabel perceived usefulness dan perceived ease of use.

Analisis F Square

Analisis F Square adalah menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size atau F Square, (Yusup, 2018). Hasil olah data menunjukkan bahwa efek size kecil atau dapat diabaikan sebab nilai F Square antara < 0.02 adalah X1 dan X2 terhadap Y. Yang termasuk efek besar X5 dan Z terhadap Y, dan sisanya yang termasuk efek size sedang.

Analisis Relevansi Prediksi atau Q Square (Q^2)

Relevansi prediksi adalah untuk menilai apakah prediksi yang didapatkan relevan ataukah tidak. Perhitungannya dalam PLS SEM menggunakan Q Square. Hasil olah data menjelaskan bahwa semua variable latent exogen adalah relevan atau akurat sebab nilai Q Square $> 0,05$. Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SMSR harus kurang dari 0,05 selain itu batasan atau kriteria model fit nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta $< 0,102$, Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square $> 0,10$ atau $< 0,08$ dan Nilai NFI $< 0,9$.

Model Fit

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,073, yang lebih rendah dari ambang batas 0,08, menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta sebesar 0,138, meskipun melebihi 0,10, masih dalam tingkatan yang dapat diterima. Terakhir, nilai NFI sebesar 0,784, meskipun di bawah 0,9, menunjukkan bahwa model ini juga memenuhi kriteria model fit.

Analisis Nilai Signifikansi

Dalam penelitian ini, pengujian signifikansi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar jalur dan pengaruh variabel-variabel terhadap variabel lainnya. Proses pengujian ini menggunakan metode bootstrapping, di mana nilai P-value kurang dari 0,05 digunakan sebagai indikator signifikansi dalam mengukur hubungan antar variabel. Berikut adalah hasil pengujian signifikansi pada penelitian ini:

- H1 :** Self Efficacy berpengaruh terhadap Intention to Use. Koefisien jalur sebesar 0,022 dengan P-value sebesar 0,542 ($> 0,05$). Oleh karena itu, Self Efficacy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Intention to Use. Hipotesis 1 ditolak.
- H2 :** Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention to Use. Koefisien jalur sebesar 0,021 dengan P-value sebesar 0,658 ($> 0,05$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Perceived Risk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Intention to Use. Hipotesis 2 ditolak.
- H3 :** Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Intention to Use. Koefisien jalur sebesar 0,111 dengan P-value sebesar 0,180 ($> 0,05$). Artinya, Perceived Usefulness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Intention to Use. Hipotesis 3 ditolak.
- H4 :** Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap Intention to Use. Koefisien jalur sebesar 0,305 dengan P-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Hipotesis 4 diterima.
- H5 :** Brand Loyalty berpengaruh terhadap Intention to Use. Koefisien jalur sebesar 0,368 dengan P-value sebesar 0,002 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Brand Loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Hipotesis 5 diterima.
- H6 :** Sikap Pengguna berpengaruh terhadap Intention to Use. Koefisien jalur sebesar 0,439 dengan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Artinya, Sikap Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Hipotesis 6 diterima.
- H7 :** Sikap Pengguna memediasi pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use. Dalam tabel IV.18, koefisien jalur sebesar 0,385 dengan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Sikap Pengguna memediasi

pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use secara positif dan signifikan. Hipotesis 7 diterima.

H8 : Sikap Pengguna memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use. Dalam tabel IV.18, koefisien jalur sebesar 0,443 dengan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa Sikap Pengguna memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use secara positif dan signifikan. Hipotesis 8 diterima.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian nilai signifikansi, Hipotesis 4, 5, 6, 7, dan 8 diterima, sedangkan Hipotesis 1, 2, dan 3 ditolak.

Pembahasan Hasil Penelitian

Self Efficacy berpengaruh langsung terhadap Intention to Use

Self Efficacy tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use. Berdasarkan hasil uji deskriptif pada indikator self efficacy menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat tidak memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan self efficacy terhadap pembayaran dompet digital. Hal ini disebabkan mahasiswa akan menggunakan jika mendapatkan bantuan dari orang lain dalam penggunaannya artinya mahasiswa tidak dapat menggunakan setiap kali transaksi karena harus mendapatkan bantuan dari orang lain. Selain itu berdasarkan uji analisis signifikansi menunjukkan tidak ada pengaruhnya self efficacy terhadap intention of use. Teori menyebutkan jika Self-efficacy merupakan penilaian orang tentang kemampuan mereka untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai jenis pertunjukan yang ditentukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan. Pada penelitian ini menunjukkan responden walaupun yakin terhadap pembayaran dompet digital tetap membutuhkan orang yang mendampingi dan memberikan arahan dalam melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan adanya keraguan dan kekhawatiran terjadinya kesalahan.

Kondisi ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ika Febrilia et al., (2020) yang menyatakan self efficacy yang memberikan hasil dengan berpengaruh positif terhadap intention to use dikarenakan jika seseorang memiliki tingkat self-efficacy yang tinggi artinya ia yakin memiliki kemampuan yang memadai untuk mengoperasikan sebuah sistem aplikasi hingga mampu meningkatkan kinerjanya dalam organisasi. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi self efficacy seseorang maka tidak berdampak langsung minat penggunaan cashless payment sistem.

Perceived Risk berpengaruh langsung terhadap Intention to Use

Perceived Risk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use. Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan mahasiswa memiliki kekhawatiran dompet digital mengalami risiko gagal transaksi. Hal ini menunjukkan walaupun

ekspektasi, harapan, pengalaman, memiliki potensi besar mahasiswa juga memiliki ketakutan dari risiko yang dimiliki oleh pembayaran dompet digital hal ini menghasilkan perceived risk yang kurang kuat terhadap pembayaran dompet digital. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikansi yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara perceived risk dengan intention to use. Perceived risk menjadi salah satu komponen dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Semakin besar risiko persepsi semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Saat konsekuensi persepsi besar, muncul motivasi terkait membatalkan penggunaan dan pembelian atau meminimalkan risiko dengan menelusuri dan mengevaluasi alternatif pra-pembelian pada tahapan mengambil keputusan. Situasi ini menimbulkan kompleksitas dalam menetapkan keputusan. Pelanggan kemungkinan akan melakukan pengevaluasian merek dengan lengkap. Detail perihal produk amat diperlukan dan pelanggan mencoba menilai beragam merek. Proses diambilnya keputusan tersebut mengindikasikan terlibatnya pelanggan pada produk tertentu. Para pelanggan melaksanakan kegiatan rutin guna meminimalkan konsekuensi misalnya menghindari keputusan.

Perceived Usefulness berpengaruh langsung terhadap Intention to Use

Perceived Usefulness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap indikator usefulness yaitu efisiensi, efektivitas, manfaat, dan kegunaan yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan perceived usefulness terhadap pembayaran dompet digital. Selain itu didukung dengan hasil uji signifikansi yang menunjukkan adanya pengaruh antara perceived usefulness terhadap intention to use. Perceived usefulness didefinisikan sebagai kemungkinan meningkatnya kinerja seseorang karena menggunakan suatu teknologi yang ada di dalam organisasinya. Dapat diartikan, perceived usefulness ialah suatu peluang bagi individu dalam mencapai kinerja berkualitas dalam konteksnya organisasi yakni melalui pemanfaatan suatu sistem aplikasi. Ketika individu menilai sistem program yang dipakai mampu mengembangkan kinerja, maka peluang bagi seseorang memanfaatkan aplikasi serupa pun kian besar pula. Dengan demikian semakin yakin seseorang terhadap kemampuan mengoperasikan teknologi informasi sebab memercayai bahwa kinerja dan prestasi akan mengalami kenaikan maka sikap pengguna juga akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan Sudrajat et al., (2023) yang menyatakan bahwa pengguna percaya pada manfaat penggunaan transaksi cashless karena percaya bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dengan efisiensi dan kecepatan yang lebih baik.

Perceived Easy Of Use berpengaruh langsung terhadap intention to use

Perceived Easy Of Use mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa seluruh

indikator perceived easy of use yaitu kemudahan, penilaian penggunaan, dan kepuasan yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan perceived easy to use terhadap pembayaran dompet digital. Selain itu didukung oleh hasil uji signifikansi yang menyebutkan adanya pengaruh antara perceived easy of use terhadap intention to use. Teori menyebutkan perceived ease of use ialah level keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu teknologi melepaskannya dari beragam upaya sulit. Teori ini mengartikan bahwa ketika suatu sistem informasi mudah dimanfaatkan, dengan demikian pengguna berkecenderungan memakai sistem informasi yang dimaksud. Perceived ease of use pun dimaknai sebagai tingkatan seseorang percaya bahwa setiap penggunaan sistem yang diterapkan maka dapat diperoleh secara gratis. Perceived ease of use menggambarkan tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan sistem informasi adalah tugas yang sederhana dan memerlukan sedikit upaya. Ini menghemat waktu, pikiran, dan energi dibandingkan dengan tugas manual. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Pangastuti & Riza, (2023), yang menekankan bahwa penggunaan transaksi cashless dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna terhadap kemudahan dan manfaatnya dalam pekerjaan. Ini membuat pengguna lebih percaya pada teknologi baru yang dianggap dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas pekerjaan mereka.

Brand Loyalty berpengaruh langsung terhadap Intention to Use

Brand Loyalty mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to use. Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator brand loyalty yaitu loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan perceived easy to use terhadap pembayaran dompet digital. Selain itu didukung oleh hasil uji signifikansi yang menyebutkan bahwa brand loyalty berpengaruh langsung terhadap intention to use. Teori yang disampaikan Zaato et al., (2023), menyatakan bahwa brand loyalty ialah kalkulasi korelasi konsumen pada merek tertentu. Pengukuran ini dapat menggambarkan perihail kemungkinan seseorang sebagai konsumen berganti ke merek produk lainnya. Seorang konsumen yang loyalitasnya tinggi pada suatu merek akan merasa enggan untuk berganti dan mengalihkan pembeliannya ke merek produk lainnya, bagaimanapun bagus merek lainnya tersebut. Ketika loyalitas konsumen pada merek naik, kerawanan grup konsumen tersebut dari serangan dan ancaman merek produk rival bisa diminimalkan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek berkecenderungan mengikat kesetiaannya pada merek tersebut serta belanja produk yang sama kembali meskipun banyak alternatif lain yang tersedia. Bisa dikemukakan bahwa brand loyalty ialah satu indikasi fundamental dari brand equity yang mempunyai korelasi dengan potensi penjualan, bermakna pula bahwa penjaminan guna mendapat laba perusahaan pada waktu mendatang. Dengan

demikian semakin yakin seseorang terhadap suatu merek tertentu akan semakin yakin untuk menggunakannya serta dapat membantu pekerjaan tertentu.

Sikap Pengguna berpengaruh langsung terhadap Intention to Use

Sikap pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to use. Berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan jika seluruh indikator sikap pengguna yaitu ide, keinginan penggunaan, dan teknologi yang menarik yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan brand loyalti terhadap pembayaran dompet digital. Selain itu didukung hasil uji signifikansi yang menyebutkan jika sikap pengguna berpengaruh langsung terhadap intention to use. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh M. G. Izzuddin & Ilahiyyah, (2022), bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek sikap, yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif, dan perilaku. Sebagai hasil evaluasi, Hakeem & Ratnasari, (2021) mendefinisikan sikap sebagai suatu kesimpulan dari berbagai pengamatan terhadap objek yang diekspresikan dalam bentuk respon, kognitif, afektif, dan perilaku individu. Sikap terhadap objek, gagasan atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan demikian semakin yakin seseorang terhadap suatu tindakan maka akan semakin tinggi intention of use terhadap payment cashless sistem.

Sikap Pengguna memediasi pengaruh Perceived Easy Of Use terhadap Intention to Use

Sikap pengguna mampu memediasi pengaruh Perceived Easy Of Use terhadap intention to use dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator perceived easy of use yaitu kemudahan, penilaian penggunaan, dan kepuasan yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan perceived easy to use terhadap pembayaran dompet digital. Selain itu didukung oleh hasil uji signifikansi yang menyebutkan adanya pengaruh antara perceived easy of use terhadap sikap pengguna. Teori menyebutkan perceived easy of use ialah level keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu teknologi melepaskannya dari beragam upaya sulit. Teori ini mengartikan bahwa ketika suatu sistem informasi mudah dimanfaatkan, dengan demikian pengguna berkecenderungan memakai sistem informasi yang dimaksud. Perceived easy of use pun dimaknai sebagai tingkatan seseorang percaya bahwa setiap penggunaan sistem yang diterapkan maka dapat diperoleh secara gratis. Perceived easy of use juga dapat diartikan sebagai level keyakinan individu bahwa pemanfaatan sistem informasi adalah kegiatan yang sederhana serta tak membutuhkan banyak upaya dari penggunaannya. Hal ini mampu meminimalkan waktu, pikiran, dan tenaga yang dikuras dalam mempelajari serta mengoperasikan sistem informasi. Individu yang bekerja

menggunakan sistem informasi akan bekerja kian mudah daripada individu yang melaksanakan pekerjaannya secara manual. Dengan demikian semakin yakin seseorang terhadap suatu teknologi dapat dengan mudah untuk dipelajari dan diimplementasikan serta dapat membantu pekerjaan tertentu.

Sikap pengguna memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap intention to use

Sikap pengguna memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap intention to use dan memiliki pengaruh positif signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap indikator usefulness yaitu efisiensi, efektivitas, manfaat, dan kegunaan yang dimiliki oleh mahasiswa di Papua Barat memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan perceived usefulness terhadap pembayaran dompet digital. Selain itu didukung dengan hasil uji signifikansi yang menunjukkan adanya pengaruh antara perceived usefulness terhadap sikap pengguna. Perceived usefulness didefinisikan sebagai kemungkinan meningkatnya kinerja seseorang karena menggunakan suatu teknologi yang ada di dalam organisasinya. Dapat diartikan, perceived usefulness ialah suatu peluang bagi individu dalam mencapai kinerja berkualitas dalam konteksnya organisasi yakni melalui pemanfaatan suatu sistem aplikasi. Ketika individu menilai sistem program yang dipakai mampu mengembangkan kinerja, maka peluang bagi seseorang memanfaatkan aplikasi serupa pun kian besar pula. Dengan demikian semakin yakin seseorang terhadap kemampuan mengoperasikan teknologi informasi sebab memercayai bahwa kinerja dan prestasi akan mengalami kenaikan maka sikap pengguna juga akan semakin tinggi. Persepsi manfaat penggunaan transaksi cashless didasarkan pada kepercayaan pengguna terhadap dampak positif dalam pekerjaannya, sesuai dengan penelitian Sari, (2022). Sehingga pengguna akan percaya dengan teknologi terbaru dengan melihat kinerja teknologi tersebut dapat lebih cepat dan lebih baik dalam menyelesaikan pekerjaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan utama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan keuangan digital. Pertama, keyakinan diri (self-efficacy) dalam menggunakan layanan tersebut dan risiko yang dirasakan pengguna tidak secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya. Temuan ini menyiratkan bahwa faktor-faktor lain, seperti persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna terhadap adopsi teknologi keuangan digital. Selanjutnya, pentingnya pengembangan layanan yang bermanfaat dan mudah digunakan menjadi krusial dalam meningkatkan penerimaan dan penggunaan layanan keuangan digital.

Selain itu, loyalitas merek juga terbukti memiliki dampak yang positif terhadap niat penggunaan layanan keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna terhadap merek merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi ini di kalangan pengguna. Selanjutnya, sikap pengguna terhadap teknologi dan layanan juga memainkan peran penting dalam menentukan niat penggunaan. Mempertimbangkan sikap positif pengguna terhadap layanan keuangan digital dalam strategi pengembangan dan pemasaran akan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan implementasi dan adopsi layanan tersebut di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, N.-A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, 56(5). <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Adiatama, M. H., & Sar, D. (2020). Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1). <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Azizah, R. N., & Abadi, A. P. (2022). Kajian Pustaka: Resiliensi dalam Pembelajaran Matematika. *Didactical Mathematics*.
- Basalamah, R., Nurdin, N., Haekal, A., Noval, N., & Jalil, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) GOPAY PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 57–71.
- Bintari, V. I., & Mulyani, E. L. (2023). Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Siliwangi. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260324363>
- Desiyanti, H., & Agustiniingsih, W. (2023). Penggunaan E-Wallet dengan Pendekatan TAM di Jakarta Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 518–529.
- Desvira, N. S., & Aransyah, M. F. (2023). Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(2). <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1594>
- Dwijayanti, N. made A., Mariani, W. E., & Utami, N. M. M. A. (2022). PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-MONEY BERBASIS SERVER UNTUK Mendukung GERAKAN CASHLESS SOCIETY PADA GENERASI MILENIAL. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1270–1276.
- Ericaningtyas, R. B., & Minarso, B. (2022). ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA DALAM MINAT PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN E-WALLET DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *JAKA (Jurnal Akuntansi Keuangan dan Auditing)*, 2(2). <https://doi.org/10.56696/jaka.v2i2.5412>
- Faddila, S. P., Fadli, U. M. D., & Fauji, R. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9.

- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi Covid19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Fatah, K., & Arifianto, M. (2023). Persepsi Pengguna Layanan Transaksi Digital Terhadap E-Wallet (Studi Kasus: Layanan ShopeePay Di Pekalongan). *Neraca*, 18(2), 52–59.
- Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 30–43.
- Ghozali. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Gultom, M. S., & Safitry, N. A. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Alat Pembayaran Non Tunai Dengan Jakone Mobile. *Ekonomi Islam*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259596591>
- Hakeem, G., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Pada Aplikasi M-Banking Bank Umum Syariah Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6).
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa di FE UNJ. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1).
- Izzuddin, F. F., & Rohman, I. K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 5(2), 540–550. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11250](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11250)
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Kharisma, P., & Jayanto, P. Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).
- Kristina, N., & Harris, I. (2020). The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3). <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>
- Kurniawan, Y., Candra, S., & Tungka, L. Y. (2021). E-Learning: MOOC User Intention Analysis Using TAM and TTF with Social Motivation Factor and MOOC Features. Dalam E. Eilu, R. Baguma, J. S. Pettersson, & G. D. Bhutkar (Ed.), *Digital Literacy and Socio-Cultural Acceptance of ICT in Developing Countries* (hlm. 101–117). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61089-0_7
- Larasati, I. M., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap niat menggunakan internet banking dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 143–150.
- Mater, W., Matar, N., Alismaiel, O. A., Al Moteri, M. A., Al Youssef, I. Y., & Al-Rahmi, W. M. (2021). Factors influencing the intention behind mobile wallet adoption: perceptions of university students. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(1).
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205.
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment method among generation Z: the extended UTAUT approach. *Nur, T. and Panggabean, RR*, 14–28.
- Ong, H.-B., & Chong, L.-L. (2023). The effect of cashless payments on the internet and mobile banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1). <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00145-0>
- Palupi, T. W. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ovo Terhadap Transaksi Online*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul. *Velocity Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 60–74. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.7039>
- Paramitha, N. M. A. M., & Mahyuni, L. P. (2022). PREFERENSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 583–592. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i05.p07>
- Purohit, S., Kaur, J., & Chaturvedi, S. (2022). Mobile Payment Adoption Among Youth: Generation Z And Developing Country Perspective. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 8.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2019). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 20(2), 70–80.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam–Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284.
- Riandika, I. N., Alwie, A. F., & Syapsan, S. (2022). Analisis Perceived risk, Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 271–279.
- Robbie, R., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan terhadap Penggunaan Nyata dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi pada Masyarakat Generasi X dalam Menggunakan Sistem Electronic Money DANA. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 578–582.
- Rosa Anggreati. (2022, Januari 6). *Perkembangan E-Wallet di Indonesia dan Manfaat Sehari-hari*. medcom.id. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ob34oX8k-perkembangan-e-wallet-di-indonesia-dan-manfaat-sehari-hari>
- Rosita Widjojo. (2020). The Development of Digital Payment Systems in Indonesia: a Review of Go-Pay and Ovo E-Wallets. *Economic Alternatives*, 3.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 61–72.
- Sari, N. N. (2022). The Use of Technology Acceptance Model to Explain Brand Attitude and Loyalty Intention in E-Commerce: The Gamification Case. *Asean Marketing Journal*, 14(1).
- Septi Mariani Tis’a Ramadhani, Angga Putri Ekanova, & Risa Amanda Putri. (2022). The Effect Of Perceptions Of Use, Perceptions Of Ease Of Use, And Security On The Intention Of Millennial Customers To Use Bni Mobile Banking Through Customer Trust As Intervening Variables. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 45–55.
- Shetu, S. N., Islam, Md. M., & Promi, S. I. (2022). An Empirical Investigation of the Continued Usage Intention of Digital Wallets: The Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. *Future Business Journal*, 8(1).
- Soelasih, Y., & Sumani, S. (2022). The Factors of Millennials’ Continuance Intention to Use Digital Wallets in Indonesia. *Binus Business Review*, 13(3).
- Sudrajat, M. A., Devi, H. P., Nurdianta, A., & Romadhina, I. N. S. (2023). *Factors Affecting the Use of Financial Technology Payment Systems (Case Study on ShopeePay Digital Wallet Users in Madiun City)*. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-056-5_54
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202103342>
- Sylke Febrina Laucereno. (2022, Juli 28). *Pengguna Dompot Digital Makin Menjamur, tapi Masih Didominasi Warga Jakarta*. detikFinance. <https://finance.detik.com/fintech/d-6204379/pengguna-dompot-digital-makin-menjamur-tapi-masih-didominasi-warga-jakarta>

- Tjandra, R., Alamsyah, D. P., & Susanti, L. (2022). Perceived Mobility of Mobile Payments: Mediation Model of User Usefulness. *2021 International Seminar on Machine Learning, Optimization, and Data Science (ISMODE)*, 228–232.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*.
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7).
- Zahwa Madjid. (2022, November 28). *Survei InsightAsia: 71% Warga Pakai Dompot Digital, GoPay Paling Laris*. FINANSIAL.
<https://katadata.co.id/lavinda/finansial/6384a25362e03/survei-insightasia-71-warga-pakai-dompot-digital-gopay-paling-laris>
- Zaluchu, S. E. (2020). *Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212859586>