

Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan *Cashback*, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *E-wallet*.

Teguh Pernanda¹, Andi Aswan^{2*}, Bintang Balele³

¹ Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

² Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

³ Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Cokroaminoto Makassar

andiaswanp77@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *e-wallet* sebagai salah satu alat pembayaran non tunai menjadi semakin berkembang. Meskipun demikian, masih terdapat kelompok masyarakat yang masih enggan menggunakannya salah satunya karena pertimbangan risiko. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan *cashback*, terhadap tingkat pengeluaran mahasiswa dengan menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan sample terdapat 70 mahasiswa yang menjadi sampel dengan menjawab daftar pertanyaan melalui kusioner *online* yang disebar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi. Sedangkan, variabel persepsi diskon dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

Kata kunci: Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan *cashback*, *e-wallet*

ABSTRACT

The use of e-wallet as a non-cash payment instrument is growing. Nevertheless, there are still groups of people who are still reluctant to use it, because of risk considerations. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived discounts, and cashback on student spending using e-wallet. The study collected data from 70 students in Makassar using online questionnaire. To analyze the data, the study applied quantitative analysis techniques using multiple linear regression analysis. On the basis of statistical results, perceived discount and cashback affect positively and significantly student spending on e-wallet. Interestingly, the study found that perceived ease of use and perceived usefulness do have a significant on the student consumption using e-wallet. This suggests that costs are highly considered by a student on each his/her buying decision.

Keywords: *Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived discounts and cashback, e-wallet*

I. PENDAHULUAN

Anak-anak Indonesia saat ini tumbuh menjadi dewasa di era globalisasi yang geraknya makin cepat menuntut penyesuaian pelayanan kebutuhan, baik kebutuhan dasar maupun tuntutan gaya hidup yang berubah seiring dengan globalisasi karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Utamanya bagi generasi Z dalam hal ini mahasiswa yang sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* yang membuat mereka sudah terbiasa dengan gaya hidup mudah dan cepat. Hal tersebut berpengaruh terhadap kegiatan konsumsi mereka yang menginginkan segala sesuatu dapat dicapai seefisien mungkin.

Keberadaan opsi pembayaran tanpa uang fisik atau biasa disebut non tunai, dianggap memudahkan dan memberikan banyak keuntungan dalam bertransaksi.

Ada beberapa keuntungan pembayaran non tunai dalam kaitannya dengan sistem pembayaran elektronik (Silver, 2012) yaitu potensi peningkatan fleksibilitas, pengurangan biaya untuk transaksi yang dilakukan di dalam lingkungan digital, kecepatan tinggi terkait kecepatan transaksi. Walaupun disaat yang sama, orang mungkin berkomentar beberapa bahaya dalam kondisi tertentu yaitu ada kemungkinan untuk mewujudkan salinan sempurna dari transaksi elektronik, yang mengarah pada kerentanan serangan informatika dan pelacakan transaksi dan akses ke data pribadi dari pihak-pihak yang terlibat dalam operasi pembayaran elektronik.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, volume transaksi *e-money* Indonesia mengalami peningkatan secara tahunan dari Desember 2016 hingga Desember 2019. Dengan tingkat pertumbuhan sebesar 106,1% menjadi 163,3 Juta pada tahun 2017, di tahun 2018 meningkat sebesar 90,3% menjadi 310,7 Juta, dan di tahun 2019 meningkat sebesar 65,8% menjadi 515,1Juta.

Adapun nilai transaksi *e-money* meningkat drastis secara tahunan dari desember 2016 hingga Desember 2019, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 161% menjadi 1,9 Triliun pada tahun 2017, tahun 2018 tumbuh sebesar 200,7% menjadi 5,8 Triliun atau tiga kali lipat dibandingkan tahun 2017 serta, tahun 2019 tumbuh sebesar 188,3% menjadi 16,9 Triliun atau dua kali lipat dibandingkan tahun 2018. Walaupun volume dan nilai transaksi kartu debit lebih banyak dibandingkan volume dan nilai transaksi uang elektronik namun tingkat pertumbuhan uang elektronik memiliki pertumbuhan signifikan sekitar 65% sampai 200% dibandingkan tingkat pertumbuhan kartu debit yang hanya sekitar 4% sampai 13% dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Fenomena ini membuktikan bahwa uang elektronik menjadi alternatif alat pembayaran baru dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat mengalahkan kartu debit dan kartu kredit.

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik, maka uang elektronik terbagi 2 (dua) jenis yaitu uang elektronik berbasis chip dan uang elektronik berbasis server/aplikasi atau yang biasa disebut *e-wallet*.

Sahut (2008) menyatakan *e-wallet* menawarkan banyak keuntungan yaitu keamanan transaksi, disesuaikan untuk melakukan pembayaran mikro, mudah digunakan, universal (tidak ada tautan dengan rekening bank selama proses pembayaran), dan memiliki beragam kegunaan. Ini dapat digunakan untuk pembelian di gerai ritel *offline* maupun *online*, pembayaran transportasi *online*, pembelian pulsa telepon dan data internet, pembayaran tagihan listrik, air, gas, PBB, pajak, iuran bpjs, tv kabel, asuransi sampai pada transaksi valuta asing.

Konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. TAM telah menjadi model yang paling banyak dipakai guna mengetahui tentang penggunaan information technology system. Pemakaian suatu sistem teknologi model TAM oleh Davis (1989) umumnya mengacu pada 6 konstruksi yaitu variabel eksternal, *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual usage*. Namun yang digunakan dalam penelitian ini hanya 4 konstruk yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan cashback, dan actual usage berupa persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*, yang diangkat dari studi yang dilakukan pada penelitian terdahulu oleh Davis (1993); Wang, Z., and Li, H. (2016); Nyoman & Yasa (2014); Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah (2016).

Penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini memaai mahasiswa-mahasiswa di sembilan perguruan tinggi di Makassar yang merupakan generasi Z

dan sangat familiar dengan teknologi sebagai unit analisis. Kedua, studi ini tidak menggunakan behavioral intention to use dalam konstruk penelitian, karena lebih fokus *actual usage* yang dinilai sudah dapat mewakili *behavioral intention to use*.

Berdasarkan uraian diatas, melalui penelitian ini akan diteliti terkait pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan *cashback*, terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumsi

Di era digital saat ini, cara kita mengkonsumsi dan peran kita di pasar sudah berubah. Konsumen telah menjadi *homo connectus* yaitu orang-orang tersedia *online*, hidup dalam ekosistem digital, terhubung dalam jejaring, selalu belajar dan berbagi. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung, mereka menikmati kekuatan pengambilan keputusan yang lebih besar karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan fitur yang ditawarkan oleh pemasok di seluruh dunia, tahu lebih banyak tentang produsen atau produk yang bersangkutan dan memeriksa pendapat konsumen lain sebelum memilih produk atau layanan tertentu. Platform *e-commerce* menjadi semakin penting dalam konteks ini.

Melalui ini, konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Konsumen sekarang mengharapkan kenyamanan yang lebih besar saat ini, menuntut untuk dapat membeli semua produk dan layanan yang mereka konsumsi, baik *online* maupun *offline*, dengan cepat dan efisien.

2.2 Pembayaran Digital

Berdasarkan rilis *Management Study Guide*, pembayaran digital diartikan sebagai pembayaran yang dilakukan melalui internet dan saluran seluler dan karenanya, pembayaran apa pun yang dikirim secara *online* atau melalui komputasi seluler dan perangkat yang mendukung internet dapat disebut sebagai pembayaran digital.

Di dalam pembayaran digital, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisiasi melalui alat pembayaran elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran digital antara lain aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut. Adapun layanan pembayaran digital yaitu layanan digital banking dan uang elektronik (*e-money*)

2.3 E-money

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, uang elektronik (*electronic Money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip;
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang undang yang mengatur mengenai perbankan.

Jenis uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik dibagi menjadi:

1. Uang elektronik *registered*, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan Uang Elektronik Registered. Batas maksimum nilai uang Elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis *registered* adalah Rp10.000.000,00 (sepuluh juta Rupiah).
2. Uang elektronik *unregistered*, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum

nilai uang elektronik yang tersimpan pada media chip atau server untuk jenis unregistered adalah Rp. 2.000.000 (dua juta Rupiah).

2.4 E-wallet

Menurut DBS (2019), *e-wallet* juga termasuk *e-money*, namun bedanya *e-wallet* berbasis pada server dan berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada smartphone sehingga membutuhkan jaringan internet untuk mengakses layanan *e-wallet* tersebut. Sahut (2008) menyatakan *e-wallet* menawarkan banyak keuntungan: keamanan transaksi, disesuaikan untuk melakukan pembayaran mikro, mudah digunakan, universal (tidak ada tautan dengan rekening bank selama proses pembayaran), dan memiliki beragam kegunaan. Ini dapat digunakan untuk pembayaran titik penjualan dan untuk aplikasi lain (kartu jaminan sosial, kartu loyalitas serta untuk pembayaran internet).

2.5 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1986). TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. TAM memiliki dua komponen yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan.

2.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam Anjelina (2018), persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Definisi tersebut juga didukung oleh Jogiyanto dalam Almalis (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha, dengan demikian apabila individu atau suatu kelompok masyarakat percaya dan keyakinan bahwa suatu sistem informasi akan mudah digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan akan menggunakan teknologi tersebut maka secara otomatis masyarakat tersebut akan menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan termasuk kegiatan konsumsi. Yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan untuk dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem layanan.

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dimensi yaitu kemudahan dalam melakukan installment (Priyono, 2017), kemudahan dalam mempelajari *interface* (Priyono, 2017) dan kemudahan yang didapatkan dari perbandingan sistem pembayaran cash terhadap sistem third party e-payment (Wang & Li, 2016).

Sebagaimana pada penelitian terdahulu oleh Pambudi (2019) bahwa persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap *behavior intention* pada aplikasi *e-wallet*. *Behavior intention* kemudian menjadi prasyarat yang diperlukan untuk indikasi berperilaku (Wang & Li, 2016), dalam hal ini perilaku konsumsi menggunakan *e-wallet*.

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

2.7 Persepsi Kemanfaatan

Davis dalam Pambudi (2019) mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Wang & Li, 2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) ketika

teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Persepsi Kemanfaatan memiliki dimensi yaitu penghematan waktu, ubikuitas, dan kenyamanan.

Sebagaimana pada penelitian terdahulu oleh Pambudi (2019) bahwa persepsi kemanfaatan menjadi faktor yang berpengaruh positif terhadap *behavior intention* pada aplikasi *e-wallet*. *Behavior intention* kemudian menjadi prasyarat yang diperlukan untuk indikasi berperilaku (Wang & Li, 2016), dalam hal ini perilaku konsumsi menggunakan *e-wallet*.

H₂: Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan positif terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

2.8 Persepsi Diskon dan Cashback

Menurut (Wang & Li, 2016) persepsi diskon dan *cashback* adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa pemberian diskon dan *cashback* memberikan keuntungan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan *cashback* kebanyakan diberikan dalam bentuk uang virtual atau deposit yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya di merchant yang sama atau merchant lain yang bersangkutan.

Menurut Sutisna dalam Baskara (2018:3) yang menjadi dimensi diskon dan *cashback* adalah

1. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount
2. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount
3. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

Dengan adanya diskon dan *cashback* maka diharapkan masyarakat dapat mulai mengadopsi pembayaran non tunai sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan *e-wallet* yang kemudian dapat mempengaruhi persentase konsumsi mereka menggunakan *e-wallet*.

H₃: Persepsi diskon dan *cashback* berpengaruh signifikan positif terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum dari sebuah objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada perguruan tinggi yang ada di Makassar

3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa pengguna *e-wallet* minimal 6 bulan terakhir (Oktober 2019 - Maret 2020), melakukan top-up minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan yang melakukan pembayaran melalui dompet digital minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Pada penelitian ini dikarenakan populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut Riduwan dalam Wicaksono (2014) penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{(1.96).(0.25)^2}{e}$$

$$n = 96$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 96 sampel, meski demikian peneliti memilih membulatkan dan menggunakan 100 sampel.

3.3 Definisi Operasional

- a. Persepsi kemudahan penggunaan (X1) diukur dengan kemudahan melakukan top-up saldo, kemudahan melakukan pembayaran, kemudahan melakukan penarikan dan transfer saldo, dan kemudahan menemukan toko (*merchant*) yang menerima pembayaran menggunakan *e-wallet*.
- b. Persepsi kemanfaatan (X2) diukur dengan kecepatan dalam mengakses *e-wallet*, bersifat ubikuitas (dapat diakses kapanpun dan dimanapun), penghematan waktu transaksi, dan keamanan dalam bertransaksi.
- c. Persepsi diskon dan *cashback* diukur dengan indikator pertanyaan besaran diskon dan *cashback* yang ditawarkan, jenis produk yang mendapatkan diskon dan *cashback*, dan jangka waktu diskon dan *cashback*.
- d. Persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet* dengan pertanyaannya adalah persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

3.4 Alat Analisa

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Uji hipotesis meliputi koefisien determinasi (R²), uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dan uji signifikansi simultan (uji statistik F).

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya. Ada dua skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Semantic Differential* 1-10 untuk variabel X1, X2, X3, dan variabel Y menggunakan skala *Likert* 7. Pengujian validitas instrumen yaitu dengan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation* dengan kriteria tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) > 0,3 maka item atau butir tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013; Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Statistik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 100 orang. Namun, terdapat 30 orang responden yang dieliminasi karena menjawab pertanyaan tidak lengkap, sehingga yang digunakan dalam data penelitian ini adalah 70 orang mahasiswa dari sembilan universitas di Makassar yaitu Universitas Hasanuddin, Universitas Negeri Makassar, Universitas Fajar, Universitas Bosowa, Universitas Muslim Indonesia, Universitas Muhammadiyah, Universitas Islam Negeri Alauddin, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Dilihat dari layanan *e-wallet* yang digunakan, 39 responden (56%) menggunakan OVO, 15 responden (21%) menggunakan GoPay, 14 responden (20%) menggunakan Dana, dan sisanya 2 responden (3%) menggunakan ShoopeePay. Dilihat dari jenis konsumsi, mayoritas responden menggunakan *e-wallet* untuk membeli makanan dan minuman sebanyak 42 orang (60%), disusul pulsa dan data internet sebanyak 14 orang (20%), transportasi sebanyak 8 orang (11%), dan jenis konsumsi lainnya sebanyak 6 orang (9%). Ditinjau dari jumlah pengeluaran menggunakan *e-wallet*, sebanyak 32 responden menjawab mengeluarkan dana lebih dari 1 juta rupiah, 20 responden (29%) menjawab antara 500 ribu dan 1 juta rupiah, dan sisanya 18 responden menjawab kurang dari 500 ribu.

4.2 Deskripsi Statistik Variabel Utama

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan melalui kusioner yang diberikan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan

Skor		Indikator			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
10	F	19	27	13	11
	%	27.1	38.6	18.6	15.7
9	F	15	15	8	7
	%	21.4	21.4	11.4	10.0
8	F	17	21	10	14
	%	24.3	30.0	14.3	20.0
7	F	11	5	15	21
	%	15.7	7.1	21.4	30.0
6	F	3	1	8	8
	%	4.3	1.4	11.4	11.4
5	F	5	1	11	6
	%	7.1	1.4	15.7	8.6
4	F	-	-	1	3
	%	-	-	1.4	4.3
3	F	-	-	3	-
	%	-	-	4.3	-
2	F	-	-	1	-
	%	-	-	1.4	-
1	F	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
Total		581	619	505	522
Rata-rata			2227		556.75

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diperoleh informasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan berada pada range ke tiga (tinggi) yang berarti bahwa layanan e-wallet dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi yang menunjukkan kemudahan melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Namun, ketika pengguna ingin melakukan penarikan dan transfer saldo e-wallet, ada prosedur tambahan yang sedikit menghambat yaitu melakukan *upgrade* akun e-wallet dari jenis *unregistered* ke jenis *registered*. Ini dibuktikan dengan skor terendah pada poin kemudahan melakukan penarikan dan transfer saldo.

Persepsi Kemanfaatan

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel persepsi kemanfaatan melalui kusioner yang diberikan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemanfaatan

Skor		Indikator			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
10	F	20	26	25	15
	%	28.6	37.1	35.7	21.4

9	F	17	13	18	13
	%	24.3	18.6	25.7	18.6
8	F	18	15	15	21
	%	25.7	21.4	21.4	30.0
7	F	6	8	9	13
	%	8.6	11.4	12.9	18.6
6	F	7	4	-	6
	%	10.0	5.7	-	8.6
5	F	2	3	3	-
	%	2.9	4.3	4.3	-
4	F	-	1	-	2
	%	-	1.4	-	2.9
3	F	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
2	F	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
1	F	-	-	-	-
	%	-	-	-	-
		591	596	610	570
Total				2367	
Rata-rata				591.75	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diperoleh informasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemanfaatan berada pada range ke tiga (tinggi) yang berarti orang-orang percaya bahwa *e-wallet* akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi yang menunjukkan bahwa pembayaran menggunakan *e-wallet* dapat menghemat waktu transaksi. Namun, keamanan dalam bertransaksi masih dikhawatirkan oleh para pengguna. Ini dibuktikan dengan skor terendah pada poin aman dalam bertransaksi karena meskipun terdapat verifikasi keamanan pada akun *e-wallet*, namun masih terdapat kejadian pembajakan akun *e-wallet* dengan motif meminta nomor *one-time password* (OTP) agar pihak penipu dapat membuat password baru pada akun *e-wallet* korban. Pemberian OTP ini biasanya secara tidak sadar oleh korban karena tergiur sms berhadiah ataupun kuis berhadiah di internet sebagai media pelaku melancarkan aksinya.

Persepsi Diskon dan Cashback

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel persepsi diskon dan *cashback* melalui kusioner yang diberikan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3

Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Diskon dan Cashback

Skor		Indikator		
		X3.1	X3.2	X3.3
10	F	9	8	4
	%	12.9	11.4	5.7
9	F	11	14	5
	%	15.7	20.0	7.1
8	F	18	11	9
	%	25.7	15.7	12.9
7	F	14	17	17
	%	20.0	24.3	24.3

6	F	7	10	16
	%	10.0	14.3	22.9
5	F	9	10	15
	%	12.9	14.3	21.4
4	F	2	-	3
	%	2.9	-	4.3
3	F	-	-	-
	%	-	-	-
2	F	-	-	1
	%	-	-	1.4
1	F	-	-	-
	%	-	-	-
	Jumlah	526	523	461
	Total		1510	
	Rata-rata		503.3	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diperoleh informasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi diskon dan *cashback* berada pada range ke tiga (tinggi) yang berarti bahwa pengguna percaya bahwa konsumsi dengan menggunakan *e-wallet* memberi keuntungan dengan pengurangan harga produk dari harga normal. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi yang menunjukkan besaran diskon yang ditawarkan besar. Namun, pengguna menilai jangka waktu diskon *cashback* tidak begitu lama. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor terendah dari poin jangka waktu diskon dan *caschback*.

Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet

Tabel 4

Tanggapan Responden Mengenai Persentase Konsumsi Menggunakan E-wallet

	Indikator	Y
SB	F	1
	%	1.4
B	F	7
	%	10.0
AB	F	11
	%	15.7
N	F	13
	%	18.6
AS	F	23
	%	32.9
S	F	11
	%	15.7
SS	F	4
	%	5.7
	Total	251

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diperoleh informasi bahwa tanggapan responden terhadap variabel persentase konsumsi menggunakan *e-wallet* berada pada range ke dua (sedang).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas residu menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *a symp.Sig. (2-tailed)* variabel memenuhi syarat uji normalitas. Nilai probabilitas residu

(p) variabel sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena $p > 0.05$. Uji *test for linearity* menggunakan *software* SPSS memenuhi nilai signifikansi *Linearity* < 0.05 persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan persepsi diskon dan *cashback* sehingga dapat dikatakan ketiga variabel tersebut linear. Uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak ditemukan multikolinearitas. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan metode statistik uji *Glejser* menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi syarat uji heteroskedastisitas karena variansi residu setiap variabel terikat adalah konstan dan memiliki nilai signifikansi > 0.05 .

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas untuk masing masing butir pertanyaan digunakan dalam mengukur variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan *cashback*. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.3, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya. Hasil uji reliabilitas untuk semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabelvariabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan *cashback* menunjukkan bahwa semua item dapat dikatakan reliable karena nilai koefisien reliabilitas Cronbach’s Alpha $> 0,70$, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model yang adalah uji statistik F. Uji ini pada dasarnya menunjukkan kesesuaian data dengan model yang diterapkan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung lebih besar dari F tabelnya dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05. Maka, hal ini berarti bahwa secara simultan variabel kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi diskon dan *cashback*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

Uji Regresi Partial

Uji regresi partial menggunakan Uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel tetap. Ghazali (2018) mengatakan bahwa uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen. Jika nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tetap.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan sebesar 0,511 dan 0,506 yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

Sedangkan variabel persepsi diskon dan *cashback* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga menunjukkan bahwa persepsi diskon dan *cashback* berpengaruh signifikan positif terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

Tabel 5

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	-2.561	.907	-2.823	.006
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.025	.037	.662	.511
Persepsi Kemanfaatan	.018	.036	.506	.615

Persepsi Diskon dan Cashback	.220	.035	6.292	.000
------------------------------	------	------	-------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -2.561 + 0.025X1 + 0.018X2 + 0.220X3$$

Dari persamaan yang terbentuk, maka nilai koefisien konstanta -2.561 artinya apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), persepsi diskon dan cashback (X3) dalam keadaan konstan, maka persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet (Y) adalah sebesar -2.561 satuan. Nilai b_1 berarti bahwa jika koefisien regresi variabel X1 (persepsi kemudahan penggunaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet akan mengalami peningkatan sebesar 0.025. b_2 berarti bahwa jika koefisien regresi variabel X2 (persepsi kemanfaatan) mengalami kenaikan 1 satuan, maka persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet akan mengalami peningkatan sebesar 0.018. b_3 berarti bahwa jika koefisien regresi variabel X3 (persepsi diskon dan cashback) mengalami kenaikan 1 satuan, maka persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet akan mengalami peningkatan sebesar 0.220.

4.3 Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Konsumsi Mahasiswa menggunakan E-wallet

Menurut Davis dalam Anjelina (2018), persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Adapun tanggapan mahasiswa terkait persepsi kemudahan penggunaan yang berada pada range tinggi menunjukkan bahwa mereka mengadopsi layanan e-wallet, salah satunya karena kemudahan penggunaan yang dirasakan. Namun meskipun begitu, ketika dikaitkan dengan persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet hasilnya tidak sebanding dengan persepsi kemudahan penggunaan. Karena berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet, menunjukkan koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet.

Temuan ini sesuai dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian, yang mana mahasiswa kurang merasakan sisi kemudahan layanan e-wallet, dikarenakan yang sangat sering mereka konsumsi adalah makanan dan minuman sehari-hari yang biasa ditemui pada kantin kampus, warung makan, dan pedagang bakso keliling yang mana hanya menerima pembayaran tunai. Dibandingkan jenis makanan dan minuman yang dapat dibayar menggunakan e-wallet, hanya bisa ditemui di kafe, restoran, dan jajanan-jajanan di mall yang frekuensi pembeliannya oleh mahasiswa hanya satu sampai lima kali dalam sebulan.

Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan e-wallet. Hal ini dikarenakan konsumsi mahasiswa yang paling sering adalah makanan dan minuman sehari-hari yang biasa ditemui pada kantin kampus, warung makan dan pedagang bakso keliling dan sifatnya hanya menerima pembayaran menggunakan uang tunai sehingga menyebabkan sisi kemudahan penggunaan layanan e-wallet kurang dirasakan dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Konsumsi Mahasiswa menggunakan E-Wallet

Davis dalam Pambudi (2019) mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Adapun tanggapan mahasiswa terkait persepsi kemanfaatan yang

berada pada range tinggi menunjukkan mereka mengadopsi layanan e-wallet karena mendapatkan manfaat. Namun meski begitu, ketika dikaitkan dengan persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet* hasilnya tidak sebanding dengan persepsi kemanfaatan karena berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet* menunjukkan koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

Temuan ini sesuai dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian, yang mana mahasiswa kurang merasakan sisi kemanfaatan layanan *e-wallet*, dikarenakan yang sangat sering mereka konsumsi adalah makanan dan minuman sehari-hari yang biasa ditemui pada kantin kampus, warung makan, dan pedagang bakso keliling yang mana hanya menerima pembayaran tunai. Dibandingkan jenis makanan dan minuman yang dapat dibayar menggunakan *e-wallet*, hanya bisa ditemui di kafe, restoran, dan jajanan-jajanan di mall yang frekuensi pembeliannya oleh mahasiswa hanya satu sampai lima kali dalam sebulan.

Dengan demikian, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet* dikarenakan konsumsi mahasiswa yang paling sering adalah makanan dan minuman sehari-hari yang biasa ditemui pada kantin kampus, warung makan dan pedagang bakso keliling dan sifatnya hanya menerima pembayaran menggunakan uang tunai sehingga menyebabkan sisi kemanfaatan layanan *e-wallet* kurang dirasakan dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Pengaruh Persepsi Diskon dan Cashback terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-wallet

Menurut Wang & Li (2016) persepsi diskon dan *cashback* adalah ukuran dimana seseorang percaya bahwa pemberian diskon dan *cashback* memberikan keuntungan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Berdasarkan hasil uji T mengenai pengaruh persepsi diskon dan *cashback* terhadap persentase konsumsi Mahasiswa menggunakan *e-wallet* menunjukkan koefisien regresi bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi diskon dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*. Temuan ini sesuai dengan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada saat penelitian, bahwa mahasiswa cenderung mengisi saldo *e-wallet*-nya ketika mereka ingin membeli suatu produk pada saat itu juga terlebih karena adanya penawaran diskon dan *cashback*. Dengan adanya penawaran diskon dan *cashback* membuat Mahasiswa cenderung melakukan konsumsi lebih banyak karena merasa puas setelah melakukan kegiatan konsumsi tanpa harus membayar sesuai dengan harga normalnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wang and Li (2016), yang menyatakan bahwa persepsi diskon dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan pembayaran seluler pihak ketiga yang termasuk di dalamnya *e-wallet*. Analisis data dari penelitian tersebut menunjukkan diskon dan insentif tambahan dapat meningkatkan nilai bagi pengguna *e-wallet*. Irkham (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya diskon dan *cashback* yang ditawarkan membuat aspek pengendalian dalam keputusan Mahasiswa membeli sebuah produk dengan menggunakan *e-wallet* cenderung rendah. Mereka menuturkan bahwa pada era saat ini, mahasiswa dianggap kurang *up-to-date* jika tidak mengikuti *trend*. Jadi meskipun frekuensi pembelian mereka dengan menggunakan *e-wallet* hanya satu sampai lima kali dalam sebulan namun pembelian tersebut mengarah kepada produk yang lagi tren agar tampil *up-to-date*, terlebih jika mendapatkan harga yang lebih murah.

V. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan layanan *e-wallet* dan persepsi kemanfaatan layanan *e-wallet* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi mahasiswa menggunakan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian karena umumnya mahasiswa masih bergantung dengan orang tua untuk memenuhi kebutuhan mereka termasuk berbelanja dengan menggunakan *e-wallet*. Persepsi diskon dan *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi Mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini baik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maupun diluar lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

DAFTAR PUSTAKA

- Almalis, Mochamad Ilhaq. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Permatamobile Smartcx Pada Bank Permata Di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Amanah, Tati Nur. (2017). Hubungan Antara Lingkungan Sosial Dan Keaktifan Berorganisasi Dengan Kompetensi Sosial Mahasiswa. (<https://eprints.uny.ac.id/52989/> Diakses pada 13 Mei 2020)
- Ananda, dkk. (2018). Pengaruh Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret. (<https://osf.io/e73v5/download/?format=pdf> Diakses pada 17 Februari 2020)
- Anjelina. 2018. Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*. (Online). Vol. 2, No. 2. (<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMA/article/view/934> Diakses pada 20 Februari 2020)
- Baskara, Indra Bayu. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). (Online). (<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/download/5382/5216> Diakses Pada 18 Februari 2020)
- DBS. "Jangan Sampai Keliru, Ini 5 Perbedaan E-money dengan E-wallet." Dbs.id. (<https://www.dbs.id/id/sme-id/businessclass/articles/innovation-and-technology/jangan-sampai-keliru-ini-5-perbedaan-e-money-dengan-e-wallet>. Diakses 18 Februari 2020)
- Dospinescu, Octavian. (2012). *E-wallet, A New Technical Approach. Economica*, (Online). Vol. 8 No. 5. (<http://journals.univ-danubius.ro/ondex.php/oeconomica/article/view/1423> Diakses pada 10 Juli 2020)
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use On Continuance Intention to Use EGovernment. *Procedia Economics and Finance*. ([https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4) Diakses pada 10 Juli 2020)

- Hapsari, Putri Nela. (2017). Analisis pengaruh penggunaan e-money dan daya substitusi transaksi e-money terhadap transaksi tunai di Indonesia. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Irkham, Akhmad. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet di Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang
- Mulyani, Sri. (2015). Pola Konsumsi Non Makanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Nyoman, N., & Yasa, K. (2014). The Application of Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. (<https://doi.org/10.9744/jmk.16.2.93>) Diakses pada 10 Juli 2020)
- Pambudi, Amadea Rahma. (2019). “Analisa Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment Ovo”. *Jurnal Strategi Pemasaran*. (Online). Vol 6, No.2. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8649>) Diakses pada 15 Februari 2020)
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. (2016). Jakarta: Departemen Kebijakan Dan Pengawasan Sistem Pembayaran BI
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik. 2018. Jakarta: Departemen Kebijakan Dan Pengawasan Sistem Pembayaran BI
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*. (Online). Vol. 21, No.1. (<https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/7338/7003>) Diakses pada 20 Februari 2020)
- Ramadani, Laila. (2016). Pengaruh Penggunaan kartu Debit dan Uang Elektronik terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Studi Pembangunan*. (Online). Vol. 8, No. 1. (<http://journal.um.ac.id/index.php/jesp/article/view/5266/1939>) Diakses pada 13 Mei 2020)
- Sahut, Jean Michael. (2008). *The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. (Online). Vol. 13, No. 1. (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>) Diakses pada 10 Juli 2020)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumolang, Richard Matias. (2015). Analisis Permintaan Uang Elektronik (E-Money) di Indonesia. Skripsi. Makassar: Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
- Wang, Z., and Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study. Thesis. Department of Business Studies: Uppsala University.
- Wicaksono dan Jojok. (2014). Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Elektronik Di Ud. Galaxy Elektronik Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*. (Online). Vol. 5 No. 1. (http://eprints.upnjatim.ac.id/7137/1/5_jurnal_keputusan_konsumen_ok.pdf) Diakses Pada 13 Mei 2020).