

---

## EKSPLORASI PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KETERSEDIAAN LAYANAN PELANGGAN E-WALLET

**Khoirul Fatah<sup>1</sup>, Herna Rizaldi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Korespondensi email: [fatahirul@gmail.com](mailto:fatahirul@gmail.com)<sup>1)</sup>

Diterima : Herna Rizaldi Tanggal 29 Mei 2024, Direvisi : Herna Rizaldi, Tanggal 6 Juni 2024,

Disetujui : Saebani Tanggal 20 Juni 2024

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam persepsi pengguna terhadap ketersediaan layanan pelanggan dalam konteks penggunaan dompet digital (e-wallet). Fokus utama adalah untuk menganalisis bagaimana pengguna memaknai dan menilai ketersediaan layanan pelanggan e-wallet, serta sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui survei, di mana responden akan diminta untuk membagikan pengalaman mereka terkait ketersediaan layanan pelanggan dari e-wallet yang mereka gunakan. Analisis data akan dilakukan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan aspek-aspek kritis yang mempengaruhi persepsi pengguna tentang ketersediaan layanan pelanggan e-wallet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana ketersediaan layanan pelanggan dapat mempengaruhi penggunaan e-wallet, serta menjadi dasar bagi penyedia layanan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi pengguna dalam hal layanan pelanggan secara lebih baik.

**Kata kunci:** Persepsi Pengguna, Ketersediaan Layanan Pelanggan, Dompet Digital (e-wallet)

## EXPLORATION OF USER PERCEPTIONS OF E-WALLET CUSTOMER SERVICE AVAILABILITY

### **Abstract**

This research aims to explore and understand in depth users' perceptions of the availability of customer service in the context of using digital wallets (e-wallets). The main focus is to analyze how users interpret and evaluate the availability of e-wallet customer service, as well as the extent to which these factors influence the overall usage experience. The methods used include data collection through surveys, where respondents will be asked to share their experiences regarding the availability of customer service from the e-wallets they use. Data analysis will be carried out to identify patterns, trends and critical aspects that influence user perceptions about the availability of e-wallet customer service. It is hoped that the results of this research will provide deeper insight into how the availability of customer service can influence e-wallet use, as well as provide a basis for service providers to improve the user experience by better understanding user needs and expectations in terms of customer service.

**Keywords:** User Perception, Customer Service Availability, Digital Wallets (e-wallets)

---

## PENDAHULUAN

Pendidikan Era digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara bertransaksi keuangan. Salah satu inovasi yang kini semakin populer adalah *e-Wallet* atau dompet digital. *E-Wallet* memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa memerlukan uang tunai, mulai dari pembayaran tagihan, pembelian online, hingga transfer uang antar pengguna (Prakosa & Jati Wintaka, 2020). Popularitas *e-Wallet* di Indonesia terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat (Upadhayaya, 2012).

Meskipun pertumbuhan *e-Wallet* sangat cepat, keberhasilan adopsinya tidak hanya bergantung pada teknologi yang canggih, tetapi juga pada persepsi pengguna terhadap kualitas layanan pelanggan yang disediakan (Biduri et al., 2021). Layanan pelanggan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan *e-Wallet* (Daragmeh et al., 2021). Oleh karena itu, memahami bagaimana pengguna merasakan ketersediaan layanan pelanggan menjadi penting dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Pertumbuhan pesat *ShopeePay* sebagai *e-Wallet* yang populer tidak hanya didorong oleh teknologi yang canggih, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap layanan pelanggan yang disediakan (Karim, 2020). Layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mempengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan *ShopeePay*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengguna menilai ketersediaan layanan pelanggan dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan *e-Wallet* tersebut yang digunakan dalam penelitian ini (Esawe, 2022).

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi persepsi pengguna terhadap ketersediaan layanan pelanggan *e-Wallet* dan dampaknya terhadap minat penggunaan *e-Wallet*. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup kemudahan penggunaan (X1), sikap (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap minat penggunaan *e-Wallet* (Y). Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan *e-Wallet* tidak memerlukan usaha yang signifikan. Sikap pengguna mencerminkan evaluasi positif atau negatif mereka terhadap *e-Wallet*, sementara persepsi kontrol perilaku menggambarkan keyakinan pengguna mengenai kemampuan mereka dalam menggunakan *e-Wallet* dalam berbagai situasi.

Dengan menggali hubungan antara ketiga variabel independen ini dan minat penggunaan *e-Wallet*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi penyedia layanan *e-Wallet* dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan mereka. Hal ini tidak hanya akan memperkuat minat pengguna, tetapi juga membangun loyalitas mereka terhadap penggunaan *e-Wallet*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait adopsi teknologi keuangan di Indonesia.

Kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merujuk pada sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan

bebas dari usaha. Ini mencakup aspek-aspek seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan proses yang efisien (Karim, 2020).

Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi positif atau negatif dari seseorang terhadap suatu objek, dalam hal ini penggunaan *Shopee Pay*. Sikap ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, kepercayaan, dan perasaan yang terkait dengan penggunaan *e-Wallet* (Intarot, 2018).

Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) mengacu pada keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk menggunakan *e-Wallet* (*Shopee Pay*), termasuk kemudahan dalam mengakses dan menggunakan fitur-fitur aplikasi, serta persepsi tentang adanya hambatan atau dukungan (Alam et al., 2021).

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi baru. Semakin mudah sebuah teknologi digunakan, semakin besar pula minat pengguna untuk mengadopsinya seperti yang dinyatakan dalam Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wulandari & Sumadi, 2020). Dalam konteks *e-wallet*, kemudahan penggunaan seperti proses registrasi yang sederhana, antarmuka yang intuitif, dan fitur yang *user-friendly* dapat meningkatkan minat penggunaan *e-wallet* (Alam et al., 2021).

Sikap merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat penggunaan teknologi sejalan dengan Teori *Planned Behavior* (TPB) (Wulandari & Sumadi, 2020). Sikap positif terhadap *e-wallet*, seperti persepsi keamanan, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan, dapat mendorong minat penggunaan *e-wallet*. Sebaliknya, sikap negatif seperti kekhawatiran tentang risiko dan privasi dapat menghambat adopsi *e-wallet* (Intarot, 2018).

Teori *Planned Behavior* (TPB) juga menyoroti pentingnya persepsi kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Sakdiyah et al., 2019). Dalam konteks *e-wallet*, persepsi kontrol perilaku dapat mencakup faktor-faktor seperti ketersediaan infrastruktur pendukung, dukungan teknis, dan kemampuan pengguna dalam mengoperasikan *e-wallet*. Semakin besar persepsi kontrol perilaku, semakin besar pula minat penggunaan *e-wallet* (Wulandari & Sumadi, 2020).

## METODE

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada pengguna *e-Wallet ShopeePay* di Kota Pekalongan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *ShopeePay* di kota tersebut. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, digunakan metode *purposive sampling*, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Jogiyanto, 2016). Dalam hal ini, kriteria yang ditetapkan adalah pengguna aktif *ShopeePay* yang telah menggunakan layanan tersebut minimal selama enam bulan terakhir. Diharapkan sampel ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai persepsi pengguna terhadap layanan pelanggan *ShopeePay*.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan yang berfokus pada tiga variabel independen (Ghozali, 2018), yaitu kemudahan penggunaan (X1), sikap (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3), serta variabel dependen yaitu minat penggunaan e-Wallet (Y). Pertanyaan disusun dalam bentuk skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang kami peroleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan *software* statistik SPSS versi 24. Teknik analisis yang akan kami gunakan meliputi tiga hal utama. Pertama, kami akan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Kedua, kami akan melakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban mereka terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Terakhir, kami akan melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, seperti kemudahan penggunaan, sikap, dan persepsi kontrol perilaku, terhadap variabel dependen, yaitu minat penggunaan *e-Wallet*. Dengan analisis ini, kami dapat melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel independen dalam mempengaruhi minat penggunaan *ShopeePay*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Penelitian ini menggunakan 120 responden sebagai sampel, dengan data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Dari 120 kuesioner yang disebar, 30 kuesioner dianggap tidak layak karena diisi secara asal-asalan atau responden belum pernah menggunakan *e-Wallet ShopeePay*, meskipun kuesioner tetap diisi sampai selesai. Jadi, jumlah responden yang layak sesuai dengan kebutuhan adalah 90 orang.

### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik alat ukur dalam penelitian ini mengukur yang seharusnya diukur. Penelitian ini mengukur variabel dengan 21 item pernyataan: 4 item untuk kemudahan penggunaan, 5 item untuk sikap, 5 item untuk persepsi kontrol perilaku, dan 7 item untuk minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*. Semua item pernyataan untuk kemudahan penggunaan dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dengan signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua item pernyataan untuk kemudahan penggunaan dianggap valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan 30 responden dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, item pernyataan dianggap *reliabel*. Semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan penggunaan (X1), sikap (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay* (Y).

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koef- Reg	t-hitung	Sig	Kesimpulan
kemudahan penggunaan (X1)	0,259	1,913	0,059	Signifikan
sikap (X2)	0,607	4,816	0,000	Signifikan
persepsi kontrol perilaku (X3)	0,142	1,200	0,234	Tidak Signifikan
Konstanta : 8,855				
Adjusted R Square : 0,611				
F: 47,593		Sig f: 0,000		

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas maka perumusan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,855 + 0,259 X_1 + 0,607 X_2 + 0,142 X_3$$

di mana Y adalah minat penggunaan *e-Wallet*, X1 adalah kemudahan penggunaan, X2 adalah sikap, X3 adalah persepsi kontrol perilaku, a adalah konstanta, b1, b2, b3 adalah koefisien regresi, dan e adalah *error term*.

### Pembahasan

Penelitian ini mengukur pengaruh variabel kemudahan penggunaan, sikap, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kemudahan Penggunaan (X1)

Kemudahan penggunaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,259 dengan nilai signifikansi 0,059. Meskipun koefisien regresinya positif, yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*, nilai signifikansinya tidak berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*. Meskipun demikian, arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan cenderung meningkatkan minat penggunaan, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam penelitian ini.

## 2. Sikap (X2)

Sikap memiliki koefisien regresi sebesar 0,607 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*. Pengaruh yang signifikan ini berarti bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap *e-Wallet ShopeePay*, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menekankan pentingnya sikap positif dalam mendorong penggunaan *e-Wallet*, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, promosi, dan reputasi layanan.

## 3. Persepsi Kontrol Perilaku (X3)

Persepsi kontrol perilaku memiliki koefisien regresi sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi 0,234. Meskipun koefisien regresinya positif, persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay* karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa keyakinan pengguna tentang kemampuan mereka untuk menggunakan *e-Wallet ShopeePay* tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi minat mereka. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesadaran teknologi, pengalaman sebelumnya, atau persepsi tentang kompleksitas penggunaan *e-Wallet*.

## 4. Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Minat Penggunaan *e-Wallet ShopeePay* (Y)

Uji F menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, sikap, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*. Nilai F sebesar 47,593 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel-variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*. *Adjusted R Square* sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variabilitas minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen ini, sementara 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*. Koefisien regresi untuk sikap sebesar 0,607 dengan nilai signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa sikap positif pengguna sangat berperan dalam mendorong minat mereka untuk menggunakan *ShopeePay*. Hal ini berarti bahwa pengguna yang memiliki pandangan positif terhadap *ShopeePay*, baik dari segi pengalaman, testimoni, maupun persepsi keamanan, cenderung lebih berminat untuk menggunakan layanan ini. Untuk itu, *ShopeePay* perlu fokus pada strategi pemasaran yang membangun dan memperkuat sikap positif ini, seperti kampanye promosi yang menyoroti kisah sukses pengguna, program loyalitas, dan penekanan pada fitur-fitur keamanan yang meyakinkan. Selain sikap, kemudahan penggunaan dan persepsi kontrol perilaku juga memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan, meskipun tidak signifikan secara statistik. Koefisien regresi untuk kemudahan penggunaan adalah 0,259 dengan nilai signifikansi 0,059, dan untuk persepsi kontrol perilaku adalah 0,142

dengan nilai signifikansi 0,234. Meskipun tidak signifikan, arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa upaya peningkatan antarmuka pengguna, menyediakan tutorial yang mudah dipahami, serta memberikan edukasi dan dukungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan minat penggunaan *ShopeePay*. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan dengan *adjusted R Square* sebesar 0,611, yang berarti 61,1% variabilitas minat penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Oleh karena itu, *ShopeePay* perlu mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup peningkatan kemudahan penggunaan, pembentukan sikap positif, dan edukasi untuk memperkuat persepsi kontrol perilaku guna meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna.

## SIMPULAN

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat penggunaan *e-Wallet ShopeePay*, dengan koefisien regresi yang tinggi dan nilai signifikansi yang sangat rendah. Meskipun kemudahan penggunaan dan persepsi kontrol perilaku juga menunjukkan pengaruh positif, keduanya tidak signifikan secara statistik. Namun, secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *ShopeePay*, dengan 61,1% variabilitas dalam minat penggunaan dijelaskan oleh variabel-variabel ini.

Implikasi dari temuan ini beragam baik untuk bidang akademik maupun non-akademik. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang adopsi teknologi keuangan digital dengan menekankan pentingnya sikap positif pengguna. Ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam konteks teknologi finansial lainnya. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang dan pemasar *e-Wallet* tentang pentingnya memperkuat sikap positif pengguna, serta tetap meningkatkan kemudahan penggunaan dan memberikan edukasi serta dukungan yang lebih baik untuk memperkuat persepsi kontrol perilaku.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat penggunaan *e-Wallet*, seperti faktor sosial, kualitas layanan, dan inovasi fitur, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai demografi juga penting untuk memperoleh hasil yang lebih *generalizable*. Selain itu, menggabungkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions* (FGD) dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan hambatan pengguna. Penelitian *longitudinal* juga disarankan untuk memahami perubahan dalam persepsi dan minat pengguna dari waktu ke waktu serta dampak dari berbagai intervensi yang dilakukan oleh penyedia *e-Wallet*.

---

**REFERENSI**

- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142-1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Biduri, S., Hariyanto, W., Loekitasari, S., & Irma Suryani, A. (2021). Apakah Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Berpengaruh Terhadap Intention To Use E-Money? In *Jurnal Akuntansi Integratif* (Vol. 7, Issue 1).
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- 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>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Undip.
- Intarot, P. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167-175. <https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-4>
- Jogiyanto, H. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman. Edisi 6. In *Yogyakarta: BPFE*. BPFE.
- Karim, M. W. et all. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Prakosa, A., & Jati Wintaka, D. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Vol. 3, Issue 1).
- Sakdiyah, L., Effendi, R., Kustono, A. S., & Kalimantan, J. (2019). *Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior ( TPB ) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember ( Analysis The Acceptance and The Use of E-Learning with Theory of Planned Behavior ( TPB ) Approach on Jember Unive. VI(1), 120-126.*
- Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, I(March), 37-41.
- Wulandari, I. R., & Sumadi, S. (2020). Analysis of Behavior Using E-money With A TAM Approach (Technology Acceptance Model). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 24. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.10861>