

Perilaku Penggunaan E Wallet Oleh Generasi Z Dalam Pembayaran Aplikasi Transportasi Online

Renza Fahlevi¹⁾, Thalia Wang²⁾, Fitriana Aidnilla Sinambela³⁾

^{1,2,3} Universitas Internasional Batam

¹email: renza.fahlevi@uib.ac.id

²Email: 2141189.thalia@uib.edu

³email: fitriana.aidnilla@uib.edu

Abstract

Currently, the use of e-wallet applications has increased, especially after the Covid-19 pandemic. The use of e-wallet applications has become popular for financial transactions and payments for online applications such as Grab and Gojek. The purpose of this research is to test the relationship between the variables such as perceived usefulness, social influence and perceived security on attitude toward using and intention to use e-wallet for generation Z users from a payment online transportation transaction perspective. This study is a quantitative study. The number of research respondents was 205 respondents who were e-wallet users aged 11 to 26 years. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. Research data was processed using by PLS application. The results of the research showed that the variables perceived usefulness and perceived security are variables that influence attitude using toward and intention to use e-wallet, but other variables, namely social influence do not affect attitude using toward and intention to use e-wallet.

Keywords: *perceived usefulness, social influence, perceived security, attitude toward using and intention to use e-wallet.*

A. Latar Belakang Teoritis.

Penggunaan pembayaran digital tumbuh pesat saat terjadinya pandemi covid 19. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital menjadi naik 44% dibandingkan sebelum pandemi covid 19 (Wulandari, 2023). Pada masa pandemi, pembayaran digital menjadi alternatif yang menguntungkan karena dapat membantu masyarakat agar terhindar dari penyebaran virus covid 19(Daragmeh et al., 2021).

Salah satu pembayaran digital yang populer digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi *e-wallet*. Rahmadhani et al., (2023) menjelaskan bahwa *e-wallet* merupakan aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembayaran produk/jasa, menerima dan melakukan pengiriman uang, serta mengisi ulang saldo melalui telepon seluler, sehingga secara efektif dan dapat menggantikan fungsi dari dompet fisik/konvensional.

Popularitas penggunaan *e-wallet* masih terus berlanjut hingga kini meskipun saat ini masa pendemi covid 19 dinyatakan sudah usai. Namun demikian, mayoritas masyarakat mulai terbiasa dan merasa nyaman dengan metode pembayaran *non-tunai* melalui *e-wallet*.

Penggunaan *e-wallet* menjadi pilihan bagi masyarakat lintas generasi. Tidak hanya oleh generasi milenial yang sudah mapan dalam penguasaan teknologi, masyarakat generasi Z (gen Z) juga menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk memudahkan segala aktivitas (Fahlevi & Sinambela, 2024).

Fenomena perilaku penggunaan *e-wallet* oleh generasi Z menjadi topik menarik bagi para peneliti. Di Indonesia, penelitian tentang niat penggunaan *e-wallet* saat pandemi muncul dari tahun ke tahun. Pada tabel 1 dijelaskan penelitian tentang niat penggunaan *e-wallet* oleh gen Z pada saat terjadinya covid 19.

Tabel 1. Penelitian terdahulu penggunaan *e-wallet* oleh Gen Z pada masa pandemi covid 19.

Nama peneliti	Topik	Variabel
Aseng dan Pandeiro, 2023	E-Wallet Attractiveness among Generation Z during the COVID-19 Pandemic	Functionality, Reputation, Accessibility, Promotions dan Money Management

Ninggar dan Anggraini, 2022	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19	Kemudahan, Promosi dan Gaya hidup
Indriyani dan Sartika, 2022	Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19	Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Perceived Risk
Utami, 2022	Persepsi Penggunaan E-wallet OVO pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Resiko
Immanuel dan Dewi, 2020	Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 In Indonesia	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Attitude toward using.

Sumber : data diolah (2024).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas topik penelitian sebelumnya adalah niat penggunaan *e-wallet* oleh generasi Z pada masa pandemi, namun tujuan penggunaan *e-wallet* yang dibahas masih secara umum. Padahal tujuan penggunaan *e-wallet* bisa beragam, hal ini karena didalam *e-wallet* terdapat banyak fitur yang tersedia. Fitur yang ada didalam aplikasi *e-wallet* terdiri dari fitur untuk transaksi keuangan seperti pengiriman uang, pembayaran tagihan listrik, air dan pembayaran tagihan lainnya atau fitur untuk pembayaran atas penggunaan jasa aplikasi transportasi *online* seperti Grab dan Gojek.

Penelitian yang dilakukan oleh Octavian & Soedargo (2023) menyebutkan bahwa tujuan penggunaan terbesar *e-wallet* adalah untuk pembayaran jasa transportasi *online*. Namun demikian terdapat kesenjangan dari topik penelitian sebelumnya dimana tujuan penggunaan *e-wallet* masih dibahas secara umum. Maka dari itu, didalam penelitian ini

akan mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya karena pada penelitian ini akan membahas tentang niat penggunaan *e-wallet* oleh generasi Z secara lebih terperinci yaitu untuk untuk pembayaran penggunaan aplikasi transportasi *online* seperti Grab dan Gojek.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan aplikasi *e-wallet* dan perusahaan aplikasi transportasi *online* dalam memahami perilaku penggunaan oleh generasi Z sehingga data penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk membuat suatu kebijakan ataupun strategi bisnis.

Perceived usefulness (PU)

Menurut Immanuel & Dewi, (2020) definisi *perceived usefulness* adalah sejauh mana persepsi konsumen terhadap suatu teknologi untuk meningkatkan kinerja ataupun aktivitas dirinya. Para peneliti terdahulu menggunakan variabel *perceived usefulness* dalam mengukur sikap dan niat konsumen dalam menggunakan *e-wallet* (Ariffin et al., 2021; Kustono et al., 2020; Rahmadhani et al., 2023; Raninda et al., 2022).

Penelitian Ariffin et al., (2021) menemukan fakta bahwa sikap positif konsumen terhadap *e-wallet* tercipta jika *e-wallet* tersebut mampu memudahkan aktivitas konsumen. Demikian juga didalam penelitian Kustono et al., (2020) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh *e-wallet* maka akan semakin positif sikap pengguna terhadap e wallet.

Hubungan langsung antara variabel *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan *e-wallet* dijelaskan pada penelitian Raninda et al. (2022) dan Ramadhani et al. (2022). Pada kedua penelitian ini dijelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Ini artinya konsumen akan tertarik untuk menggunakan *e-wallet* jika aplikasi tersebut terbukti memudahkan dan dapat membantu aktivitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1a: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward using*.

H1b: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to use e-wallet*.

Social Influence (SI)

Social influence merupakan sekelompok orang atau organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku individu lain (Alfany et al., 2019). Pada penelitian Amihsa et al., (2020) dijelaskan bahwa rekomendasi dari orang terdekat yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. dapat berasal dari keluarga dan teman.

Dua peneliti terdahulu mempunyai pendapat yang berbeda mengenai pengaruh antara *social influence* terhadap *attitude toward using*. Amisha et al., (2020) menjelaskan bahwa variabel *social influence* mempunyai pengaruh terhadap sikap individu untuk menggunakan aplikasi pembayaran *online*. Sedangkan Alfany et al., (2019) menjelaskan hasil yang sebaliknya dimana *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pengguna *e-wallet*.

Hubungan antara *social influence* terhadap variabel *intention to use e wallet* telah diteliti oleh (Halim et al., 2020; Hesniati et al., 2023). Pada penelitian ini dijelaskan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti teman dan saudara merupakan salah satu faktor pendorong konsumen gen Z untuk menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2a : *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.

H2b : *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention To Use e-Wallet*.

Perceived Security (PS).

Zhao & Bacao, (2021) didalam artikelnya menjelaskan bahwa *perceived security* merupakan keyakinan konsumen akan keamanan satu teknologi baru untuk digunakan. Raninda et al., (2022) menyatakan bahwa *perceived security* merupakan variabel penting yang memengaruhi niat konsumen menggunakan *e-wallet*. Lebih lanjut dalam penelitian ini dijelaskan bahwa keamanan yang diharapkan konsumen dapat berupa keamanan data dan juga keamanan dalam melakukan transaksi. Namun hasil berbeda dijelaskan didalam penelitian Rahmadhani et al., (2023) yang menyatakan bahwa konsumen *e-wallet* tidak menjadikan variabel *perceived security* sebagai variabel yang memengaruhi niat penggunaan *e-wallet*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

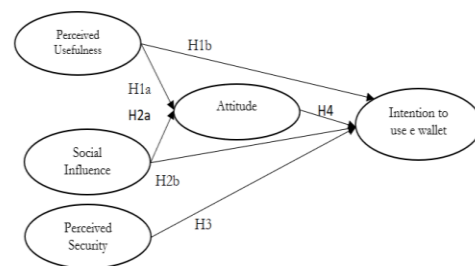
H3 : *Perceived security* berpengaruh terhadap *Intention to use e-wallet*

Attitude Toward Using (ATU)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Immanuel & Dewi, (2020) dijelaskan tentang hubungan antara variabel sikap dengan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. Didalam penelitian ini dijelaskan bahwa jika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap *e-wallet* maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kustono et al., (2020) yang menjelaskan bahwa variabel sikap memegang peranan penting dalam keberhasilan penggunaan aplikasi *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Intention To Use e-Wallet*

Gambar 1. Model penelitian.



Sumber : data diolah (2024).

B. Metode Penelitian

Populasi dan sampel penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah generasi Z. Sampel penelitian adalah generasi Z yang menggunakan *e-wallet* untuk pembayaran atas penggunaan transportasi online. Besaran sampel adalah 205 responden yang dihitung berdasarkan pendapat dari Hair et al., (2019). Responden yang menjadi sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampel* dimana pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah Generasi Z yaitu masyarakat dengan umur 11 – 26 tahun dan pernah menggunakan *e-wallet* untuk pembayaran transportasi online. Data dikumpulkan dengan menggunakan

kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan *google form*. Data penelitian dianalisa menggunakan teknik SEM-PLS melalui aplikasi SMART PLS.

Kuesioner penelitian.

Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian dimana bagian pertama berisi data demografi responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan dan *e-wallet* yang digunakan, Bagian kedua berisi pertanyaan yang merupakan indikator dari tiap-tiap variabel penelitian. Kuesioner diisi responden dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5, dimana nilai 1 diberikan untuk pernyataan sangat tidak setuju dan nilai 5 diberikan untuk pernyataan sangat setuju.

C. Hasil Dan Pembahasan Data demografi responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat terlihat bahwa jenis kelamin mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 120 orang, kemudian dari usianya, mayoritas responden adalah pengguna yang berusia 19-22 tahun sebanyak 108 orang. Sementara dari segi pekerjaan, kelompok responden terbanyak adalah mahasiswa dan pegawai swasta yaitu sebanyak 76 responden dan 65 responden. Mayoritas pengguna mempunyai penghasilan sebesar Rp 4.500.000 yaitu sebanyak 121 responden. Jenis *e-wallet* yang dipakai dengan jumlah terbanyak yaitu memakai aplikasi *e-wallet* Go pay sebanyak 123 responden.

Tabel 3. Hasil uji demografi responden.

Kriteria	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	85
	Perempuan	120
	Total	205
Usia	11 - 14 tahun	5
	15 – 18 tahun	28
	19 – 22 tahun	108
	23 – 26 tahun	64
	Total	205
Pekerjaan	Mahasiswa	76
	Karyawan Swasta	65
	Pegawai Negeri Sipil	26
	Belum Bekerja	38

	Total	205
Penghasilan/bln	< Rp4,5 juta	121
	Rp4,5 – Rp 10 juta	81
	Rp 10 juta – Rp 20 juta	2
	dias Rp 20 juta	1
	Total	205
<i>E-Wallet</i> yang digunakan	Gopay	123
	Ovo	82
	Total	205

Sumber : data diolah (2024).

Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dapat dilihat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Dari tabel 4 terlihat bahwa variabel dalam penelitian sudah masuk dalam kategori valid karena nilai AVE yang diperoleh menunjukkan lebih dari 0,5 (Hair et al, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji validitas.

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Attitude toward using</i>	0.741	Valid
<i>Perceived security</i>	0.810	Valid
<i>Perceived usefulness</i>	0.749	Valid
<i>Social influence</i>	0.797	Valid
<i>Intention to use e-wallet</i>	0.804	Valid

Sumber : data diolah (2024).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, dimana instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6, dan *Composite Reliability* > 0.7. Dari tabel 5 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0.6, dan *Composite Reliability* yang diatas 0.7.

Tabel 5. Uji reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Attitude toward using</i>	0.883	0.920	Reliabel
<i>Perceived security</i>	0.883	0.928	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i>	0.933	0.947	Reliabel
<i>Social influence</i>	0.915	0.940	Reliabel
<i>Intention to use e-wallet</i>	0.878	0.925	Reliabel

Sumber : data diolah (2024).

Uji Hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel. Jika nilai dari *t-statistic* menunjukkan diatas 1,96 dan nilai *p-value* dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis.

Hipotesis	T Statistics	P Values	Keterangan
PU- ATU	12,787	0,000	Signifikan
PU - ITU	11,927	0,000	Signifikan
SI - ATU	1,398	0,163	Tidak Signifikan
SI - ITU	1,142	0,254	Tidak Signifikan
PS - ITU	2,519	0,012	Signifikan
ATU - ITU	2,655	0,020	Signifikan

Sumber : data diolah (2024).

H1a: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*

Perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini terlihat dari *T statistic* 12,787 serta nilai *p value* adalah 0,000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap aplikasi *e-wallet* dapat timbul karena manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Ariffin et al., 2021; Kustono et al., 2020).

H1b: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use e-Wallet*

Perceived usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Hal ini terlihat dari *T statistic* 11,927 serta nilai *p value* 0.000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* akan tinggi jika aplikasi *e-wallet* tersebut mampu memberikan manfaat kepada konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya (Rahmadhani et al., 2023; Raninda et al., 2022).

H2a : *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*.

Social influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini terlihat dari *T statistic* 1,398 serta nilai *p value* 0,163.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan dari orang terdekat tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap aplikasi *e wallet*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Alfany et al., 2019).

H2b : *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention To Use e-Wallet*.

Social influence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Hal ini terlihat dari *T statistic* 1,142 serta nilai *p value* 0,254.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan dari orang terdekat tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Halim et al., 2020; Hesniati et al., 2023).

H3 : *Perceived security* berpengaruh terhadap *Intention To Use e-Wallet*

Perceived security memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Hal ini terlihat dari *T statistic* 2,519 serta nilai *p value* 0,012.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* akan tinggi jika konsumen merasakan aplikasi *e-wallet* yang digunakan mampu memberikan rasa aman kepada konsumen saat transaksi dan juga mampu menjaga keamanan data konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Raninda et al., 2022).

H4 : *Attitude toward using* berpengaruh terhadap *Intention to use e-wallet*

Attitude toward using memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Hal ini terlihat dari *T statistic* 2,655 serta nilai *p value* 0,020.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Immanuel & Dewi, 2020).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa dua variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived security* merupakan variabel yang memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. Ini artinya jika aplikasi *e-wallet* dapat memudahkan konsumen gen Z dalam melakukan pembayaran pada aplikasi transportasi *online* maka sikap dan niat konsumen gen Z untuk menggunakan *e-wallet* akan tinggi.

Demikian juga jika aplikasi *e-wallet* mampu menjaga keamanan saldo konsumen dan data pribadi konsumen maka akan meningkatkan sikap positif dan niat konsumen gen Z untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Sedangkan variabel independen lainnya yaitu *social influence* tidak memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Hasil penelitian ini dapat menggambarkan perilaku penggunaan aplikasi *e-wallet* oleh gen Z untuk pembayaran atas penggunaan aplikasi transportasi *online*. Hasil penelitian ini juga memvalidasi hasil penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama.

E. Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan didalam penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dua variabel yang diuji yaitu *Perceived usefulness* dan *Perceived security* merupakan variabel yang memengaruhi sikap dan niat konsumen gen Z untuk menggunakan *e-wallet* pada transaksi pembayaran transportasi *online*. Maka dari itu direkomendasikan kepada pihak perusahaan *e-wallet* untuk menambah fitur lain yang dapat membantu konsumen gen Z dalam melakukan pembayaran pada aplikasi transportasi *online*. Adapun fitur tambahan yang diharapkan ada pada *e-wallet* oleh konsumen gen Z adalah fitur pembayaran dengan metode *pay later* (cicilan). Metode ini dinilai konsumen *e-wallet* gen Z merupakan metode yang dapat memudahkan aktivitas pembayaran konsumen saat menggunakan aplikasi transportasi *online*.

Rekomendasi lainnya yang perlu diperhatikan adalah terkait variabel *Perceived security*. Variabel ini dianggap penting oleh konsumen *e-wallet* gen Z dalam hal pembayaran aplikasi transportasi *online*. Pihak perusahaan *e-wallet* direkomendasikan untuk terus meningkatkan keamanan aplikasi *e-wallet* sehingga kepastian akan keamanan saldo konsumen dan data pribadi konsumen terus terjaga.

F. Referensi

- Alfany, Z., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2019). The Impact of Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile Payment of OVO. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7), 1–8.
- Amihsa, A., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile payment di Indonesia. *02(03)*, 10–25.
- Ariffin, S. K., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). *Understanding the consumer 's intention to use the e-wallet services* 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- 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>
- Fahlevi, R., & Sinambela, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Dompert Digital Secara Berkelanjutan Oleh Generasi Z. *11(1)*, 27–43.
- Halim, F., Butarbutar, M., Malau, A. R., Program, M. S., Tinggi, S., Ekomomi, I., Agung, S., & Program, M. S. (2020). *Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z*. *1(1)*, 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Hesniati, Ellen, Florentina, J., Kelvin, Vernando, L., & Novi, A. (2023). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Wallet Pada Gen Z. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan*

- Kewirausahaan*, 7(1), 24–35.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7566>
- Immanuel, D. M., & Dewi, Y. K. (2020). Mobile Payment Adoption Intention During Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Journal of Information System and Technology Management*, 5(19), 60–76.
<https://doi.org/10.35631/jistm.519006>
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Masâ€™ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85–95.
<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Octavian, H. S., & Soedargo, B. P. (2023). Perilaku Penggunaan Dompot Digital pada Generasi Z di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 119–128.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1727>
- Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2023). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(1), 60–77.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v15n1.p60-77>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Wulandari, C.S. (2023). Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi. Diakses melalui:
<https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–22.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>