

FAKTOR-FAKTOR INDIVIDU YANG MEMENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT: SEBUAH *LITERATURE REVIEW*

Radinal Setyadinsa dan Nurhuda Maulana

Program Studi Informatika, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta
radinalsetyadinsa@upnvj.ac.id, nurhudamaulana@upnvj.ac.id

Abstract - The constantly changing digital financial sector has seen a considerable shift toward mobile or mobile device payments. Users can now conduct transactions using their mobile devices instead of more traditional means like cash or credit cards thanks to mobile payments. The use of mobile payment has changed how we make purchases. Many consumers are still hesitant to use mobile payments, though. The purpose of this study is to collect and further analyze the various elements that affect people's intentions to utilize mobile payments. The findings of this study show that each of the individual criteria that support the intention to utilize mobile payment includes ease of use, usefulness, trust, and security.

Keywords - Mobile Payment, Individual Factors, Literature Review.

Abstrak - Pembayaran melalui ponsel atau perangkat seluler telah menjadi tren penting dalam industri keuangan di era digital yang terus berkembang. Pembayaran mobile memungkinkan pengguna melakukan transaksi melalui perangkat seluler mereka. Menggantikan metode pembayaran konvensional seperti uang tunai atau kartu kredit, penggunaan pembayaran melalui ponsel telah mengubah cara kita membayar. Namun, banyak orang masih ragu untuk menggunakan pembayaran mobile. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis lebih lanjut faktor-faktor individu yang memengaruhi minat menggunakan mobile payment. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan, kepercayaan, dan keamanan adalah faktor-faktor individu yang mendukung minat menggunakan mobile payment.

Kata Kunci - *Mobile Payment*, Faktor-Faktor Individu, *Literature Review*.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, mobile payment atau pembayaran berbasis seluler telah menjadi tren yang signifikan dalam industri keuangan. Mobile payment merupakan suatu sistem pembayaran elektronik yang memudahkan transaksi melalui perangkat seluler mereka. Penggunaan mobile payment telah membawa perubahan mendasar dalam cara kita melakukan pembayaran, menggantikan metode konvensional seperti uang tunai atau kartu kredit[1].

Para peneliti dalam bidang teknologi informasi telah tertarik untuk mengetahui komponen yang memengaruhi penggunaan pembayaran mobile. Penelitian ini sangat penting untuk menemukan dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan dan adopsi pembayaran mobile. Dengan memahami faktor-faktor ini, kita dapat meningkatkan pengalaman pengguna, meningkatkan adopsi teknologi, dan mengoptimalkan layanan mobile[2].

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi penggunaan mobile payment. Faktor-faktor ini termasuk faktor individu seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, faktor sosial, dan faktor lingkungan. Dalam penelitian ini, akan mengkaji faktor-faktor ini dengan pendekatan yang komprehensif untuk memberikan pemahaman

yang lebih mendalam tentang pengaruh seseorang terhadap penerimaan dan adopsi mobile payment[3].

Melalui penelitian ini, Penulis bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis lebih lanjut faktor-faktor individu yang memengaruhi minat menggunakan mobile payment.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penyedia layanan mobile payment, pengembang aplikasi, serta pemangku kepentingan terkait lainnya dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang mobile payment dan kontribusi lebih lanjut terhadap literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.

A. *Mobile Payment*

Pembayaran melalui perangkat bergerak disebut pembayaran mobile, seperti contohnya telepon seluler atau perangkat lain yang tersambung ke jaringan komunikasi bergerak, dan digunakan untuk menginisiasi, mengotorisasi, dan mengkonfirmasi transaksi komersial[4]. Selaras dengan Amoroso & Magnier-Watanabe, (Pousttchi, 2003) mengungkapkan bahwa *mobile payment* melibatkan transaksi dalam lingkungan elektronis dimana pihak pembayar melakukan proses transaksi menggunakan perangkat

bergerak untuk melakukan inisiasi, otorisasi, atau menyelesaikan pembayaran[5]. Penerimaan mobile payment sepenuhnya ada di tangan customer[6].

Kajian yang dilakukan The Media Audit menemukan bahwa pengguna teknologi bergerak seperti *mobile internet* mengalami lonjakan yang cukup signifikan[7]. Hal ini mengindikasikan adanya pertumbuhan peran dari *mobile marketing* untuk menuntun konsumen, yang berarti dapat disimpulkan bahwa peran *mobile technology* besar sehingga perlu dikembangkan[7].

B. Minat Pengguna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat yaitu, satu orang memiliki minat yang kuat terhadap sesuatu. Dengan demikian, minat pengguna diartikan sebagai kecenderungan perasaan individu yang tinggi menggunakan sistem/teknologi[7]. Minat pengguna atau behavioural intention diartikan sebagai tingkat dimana seseorang memiliki rencana atau niat secara sadar dalam melakukan atau tidak melakukan suatu hal/perilaku, dalam hal ini menggunakan suatu sistem/teknologi[7]. Pengetahuan akan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dapat menentukan tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu sistem/teknologi[8].

C. Faktor-faktor Individu

Faktor individu adalah hal-hal atau keadaan yang memengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan "Faktor", menurut definisi, adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu, menurut KBBI[7].

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konseptual yang berdasarkan hasil pemikiran melalui literature review dari jurnal-jurnal ilmiah nasional dan internasional.

Literature review adalah proses analisis dan kritikan penelitian tentang topik tertentu dalam suatu bidang keilmuan[9].

Penelitian literatur mencakup penjelasan atau diskusi tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik atau hasil penelitian. Selanjutnya, teori-teori ini digunakan sebagai landasan teori untuk kegiatan ilmiah atau karya ilmiah[9].

Penelitian yang dilakukan melalui review literatur ini dapat berupa penelitian baru atau perkembangan dari penelitian sebelumnya[9].

Ada sejumlah langkah yang harus dilakukan sebelum menyusun review literatur. Pertama, seseorang harus membaca dan memahami karya tulis yang akan dianalisis. Setelah itu, mereka harus melakukan kritik dan memberikan ulasan atau tanggapan terhadap isi literatur atau karya tulis yang sedang ditinjau[9].

Penelitian ini, menggunakan metode Systematic Mapping Study yang dilakukan secara sistematis

menggunakan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan menggunakan metode review literatur ini, karya tulis yang akan diteliti harus dipilih secara objektif dan tidak subjektif[9].

Systematic Studi Mapping memiliki tingkat analisis yang lebih tinggi dan membutuhkan lebih banyak karya tulis daripada studi sebelumnya dengan ulasan konvensional. Dengan menggunakan metode ini, Peneliti pertama-tama mengumpulkan dan menyusun berbagai jenis karya tulis, dan kemudian karya tulis tersebut akan dibaca satu per satu dan dianalisis secara mendalam sesuai dengan subjek penelitian [9].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 memperlihatkan hasil dari penelitian-penelitian *Mobile Payment* sebelumnya:

Tabel 1. Penelitian Mobile Payment

| Nama Peneliti dan Tahun | Kesimpulan |
|-------------------------|--|
| Liu & Tai (2016) | Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan pembayaran mobile di Vietnam. Convenience, mobility, kompatibilitas, dan pengetahuan tentang pembayaran Mobile mempengaruhi kemudahan penggunaan dan kegunaan[10]. |
| Ting et al (2015) | Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa <i>attitude</i> , <i>subjective norm</i> dan <i>behavioural control</i> berpengaruh secara positif oleh faktor <i>belief</i> masing-masing, dan juga berpengaruh positif pada <i>intention towards mobile payment system</i> . Namun, <i>subjective norm</i> yang dirasakan ditemukan berbeda secara signifikan antara orang Melayu dan Cina. Akibatnya, niat kedua kelompok etnis tersebut juga berbeda[11]. |
| Radinal et al (2018) | Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>mobile payment knowledge</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>trust</i> merupakan faktor-faktor individu dalam minat menggunakan <i>mobile payment</i> [7]. |
| Wilbert et al (2021) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur pembayaran mobile, kepercayaan, keamanan dan privasi adalah komponen yang tidak didukung dalam penelitian ini. Gopay memiliki fitur mobilitas, |

| | |
|-----------------------|---|
| | aksesibilitas, kompatibilitas, dan kemudahan, tetapi Pengguna tidak merasakan manfaatnya karena beberapa pengguna tidak percaya pada GOPAY, terutama saat melakukan top up saldo dan menerima cashback setelah pembayaran, kepercayaan menjadi lemah. Pengguna tidak percaya pada GOPAY untuk pengisian saldo, sehingga pihak bank dapat dihubungi apabila saldo tidak masuk. Akibatnya, keamanan dan privasi tidak terpenuhi. Salah satu hal yang harus diperhatikan saat mengembangkan GOPAY untuk mahasiswa adalah memperluas cakupan kerjasama penjual, terutama memberikan kemudahan kepada siswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari [12]. |
| Andika et al (2023) | Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan Aplikasi OVO ditemukan <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> memiliki kontribusi dalam memunculkan niat menggunakan Aplikasi OVO. Sedangkan untuk <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating conditions</i> , <i>hedon motivation</i> , <i>price value</i> , <i>innovationss</i> , <i>compabilty</i> dan <i>perceived technology security</i> hasil yang ditemukan tidak terdapat pengaruh dalam memunculkan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO[13]. |
| Dewi & Gracia (2021) | Kesimpulannya adalah bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan berdampak positif pada keinginan pelanggan untuk menggunakan pembayaran mobile di Kota Batam [14]. |
| Dede Kurniawan (2020) | Hasil Penelitian menghasilkan kemudahan dan kebermanfaatan memengaruhi minat dalam penggunaan OVO karena akan dipakai di kehidupan sehari-hari [15]. |
| Ika & Edi (2021) | Hasil penelitian terhadap 180 orang yang termasuk dalam komunitas pengguna aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur menunjukkan bahwa ada 36 faktor yang memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Faktor-faktor ini termasuk pengetahuan, fitur |

| | |
|----------------------------------|---|
| | layanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, faktor promosi penjualan, harga, dan faktor kepercayaan [16]. |
| Muhammad Faizun & Prabowo (2020) | Studi ini menemukan bahwa manfaat, kemudahan, dan transparansi meningkatkan minat menggunakan e-money (Gopay), sedangkan risiko menurunkan minat. Namun, akuntabilitas tidak memengaruhi minat masyarakat muslim kota Semarang untuk menggunakan e-money (Gopay) [17]. |
| Adhi & Dimas (2020) | Studi ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan GoPay berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Dibandingkan dengan dua faktor lain, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, faktor pengalaman adalah yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoPay [18]. |
| Golan Hasan (2020) | Variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Compatibility, Subjective Norm, Perceived Trust, Subjective Risk, Perceived Cost mempunyai pengaruh yang tidak signifikan negatif terhadap Behavioral Intention to Adpot M-Payment [19]. |
| Denny Ariza (2021) | Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan individu yang menggunakan Go-Pay di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan [20]. |
| Christine & Theresia (2021) | Menurut penelitian, hasilnya adalah sebagai berikut: Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memengaruhi sikap (A) pengguna M-Banking, Norma Subyektif (NS) memengaruhi minat menggunakan (ITU) M-Banking, Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memengaruhi persepsi manfaat (PU), Persepsi manfaat (PU) memengaruhi minat menggunakan (ITU) M-Banking, Norma Subyektif (SN) memengaruhi minat menggunakan (ITU) M-Banking [21]. |
| Erwin et al (2023) | Variabel kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berdampak positif pada minat siswa untuk |

| | |
|---------------------------|---|
| | menggunakan uang elektronik pada aplikasi Ovo [22]. |
| Debby et al (2020) | Berdasarkan penelitian disimpulkan bahwa komponen persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan secara bersamaan memengaruhi minat generasi X untuk menggunakan GoPay saat membeli makanan dan minuman di Surabaya secara signifikan dan positif. 4 dimensi diatas, hanya dimensi kepercayaan yang berpengaruh secara parsial [23]. |
| Rezki & Irwansyah (2022) | Kesimpulan yang didapat menunjukkan target kinerja dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan pada niat bertindak pengguna aplikasi e-wallet DANA di Kota Samarinda. Tindakan dan niat bertindak berpengaruh positif dan signifikan pada seseorang yang menggunakan aplikasi e-wallet DANA di Kota Samarinda [24]. |
| Ma'arifartul et al (2022) | Menurut penelitian, persepsi manfaat, kemudahan, dan risiko memiliki dampak positif dan signifikan pada seseorang yang menggunakan e-wallet [25]. |

Dari tabel 1 diatas disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *mobile payment* terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya yaitu, *ease to use, usefulness, attitude, subjective norm* dan *behavioural control* berpengaruh secara positif oleh faktor *belief* masing-masing. Kemudian, *perceived ease of use, perceived usefulness, mobile payment knowledge, compatibility, dan trust* merupakan faktor-faktor individu yang memengaruhi minat dalam menggunakan *mobile payment*. Selanjutnya, *performance expectancy* dan *social influence* memiliki kontribusi dalam memunculkan niat menggunakan Aplikasi OVO (salha satu aplikasi dari *mobile payment*). Terakhir, Persepsi bahwa pembayaran *mobile* mudah digunakan dan aman sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian *literature review* ini bahwa faktor *ease to use, usefulness, trust, dan security* merupakan faktor-faktor individu yang mendukung minat dalam menggunakan *mobile payment*. Karena individu dalam menerima teknologi baru harus dipengaruhi dengan mudahnya individu dalam menggunakan *mobile payment*, kepercayaan dari

aplikasi tersebut dalam penggunaannya serta faktor dari *security*, apakah dengan menyimpan uang di aplikasi tersebut, merasa aman. Selain itu juga, faktor kebermanfaatannya sangat memengaruhi minat dalam penggunaan *Mobile Payment*. Karena jika dipergunakan sehari-hari, maka individu juga lama kelamaan akan tertarik dalam penggunaan *mobile payment* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Asri and R. Nurhasanah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment di Indonesia," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [2] E. Suryani and H. Syahputra, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Payment: Studi Kasus di Indonesia," *Jurnal Sistem Informasi*, vol. 17, no. 2, pp. 197–206, 2021.
- [3] M. H. Idris, T. Ramayah, and N. Alias, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment di Kalangan Generasi Y: Pendekatan Model Penerimaan Teknologi Terpadu," *Jurnal Pengurusan*, vol. 58, pp. 115–126, 2020.
- [4] D. L. Amoroso and R. Magnier-Watanabe, "Building A Research Model For Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica In Japan," *Kennesaw State University, Coles College of Business, Kennesaw, Georgia, USA. University of Tsukuba, Graduate School of Business Sciences, Tokyo, Japan*, 2011.
- [5] K. Pousttchi, "Conditions for acceptance and usage of mobile payment procedures," *MPRA Paper*, p. 2912, 2003.
- [6] N. Kreyer, K. Pousttchi, and K. Turowski, "Standardize Payment Procedures as Key Enabling Factor for Mobile Commerce Proceeding," *Proceeding of the 3rd International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies – EC-WEB 2002, Aix-en-Provence 2002*, pp. 400–409, 2002.
- [7] R. Setyadinsa, M. Rifki Shihab, and Y. Giri Sucahyo, "Individual Factors As Antecedents of Mobile Payment Usage," in *2018 5th International Conference on Electrical*

- Engineering, Computer Science and Informatics (EECSI)*, IEEE, 2018, pp. 514–518.
- [8] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies,” *Manage Sci*, vol. 45, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [9] R. Ferdiansah, “Literature Review - Literature Review : Pengertian, Contoh, Cara Membuat, Manfaat, PDF,” <https://internationaljournallabs.com/blog/literature-review/>, May 14, 2023.
- [10] G. Liu and P. T. Tai, “A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam,” *Economics World*, vol. 4, no. 6, pp. 249–273, 2016, doi: 10.17265/2328-7144/2016.06.001.
- [11] H. Ting, Y. Yacob, L. Liew, and W. M. Lau, “Intention to Use Mobile Payment System : A Case of Developing Market by Ethnicity,” *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 224, no. August 2015, pp. 368–375, 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.390.
- [12] W. Sinclair, L. Maulia, and T. Novianti Sitanggang, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Mobile Payment pada Teknologi Pembayaran Gopay,” *Owner (Riset & Jurnal Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, pp. 229–239, Feb. 2021, doi: 10.33395/owner.v5i1.357.
- [13] A. Putra Perdana, T. Lathif Mardi Suryanto, and A. Faroqi, “Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Payment (Studi kasus Pengguna Aplikasi OVO),” *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 12, no. 1, pp. 65–74, Apr. 2023.
- [14] D. Khornida Marheni and G. Melani, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Masyarakat Kota Batam,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 804–815, Jun. 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i2.399.
- [15] D. Kurniawan, “Pengaruh Pengetahuan Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Terhadap Minat Penggunaan OVO,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, vol. 1, no. 4, pp. 18–28, Jul. 2020.
- [16] I. Sri Astuti and E. Suswardji Nugroho, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay,” *Jurnal manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 26–36, 2021, [Online]. Available: <https://katadata.co.id/>
- [17] M. Faizun Ulurrosyad and P. Yudo Jayanto, “Faktor-Faktor Dalam Menggunakan E-Money (Gopay) pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang,” *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 7, no. 1, pp. 105–112, Apr. 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>
- [18] A. Prakosa and D. Jati Wintaka, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,” *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, vol. 3, no. 1, pp. 72–85, Feb. 2020.
- [19] G. Hasan, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Online Shop di Batam,” *Journal of Sustainable Business Hub*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, Jun. 2020.
- [20] D. Ariza Nugraha, “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT INDIVIDU MENGGUNAKAN GO-PAY DI KOTA YOGYAKARTA,” *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, vol. 9, no. 8, 2021.
- [21] C. Clara Caroline and T. Dwi Astuti, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN M-BANKING BERDASARKAN TEORI TAM,” *Jurnal Keunis (Keuangan dan Bisnis)*, vol. 9, no. 2, pp. 160–172, Jul. 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis>
- [22] E. Hadisantoso, T. Dharmawati, and S. Sulfian, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (E-MONEY) PADA APLIKASI OVO (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Halu Oleo),” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 8, no. 1, pp. 140–150, 2023, [Online].

Available:

<http://jak.uho.ac.id/index.php/journal>

- [23] D. Cynthia Kumala, J. Wilson Pranata, and S. Thio, "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA," *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol. 6, no. 1, pp. 19–29, Mar. 2020, doi: 10.9744/jmhot.6.1.19-29.
- [24] R. Aguswidya Utami and I. Irwansyah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Samarinda," *Jurnal Bisnid dan Pembangunan*, vol. 11, no. 2, 2022.
- [25] M. Hikmah, A. Fathurrahman, and T. Rukiyat, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DANA (STUDI KASUS MASYARAKAT DKI JAKARTA)," *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, vol. 1, no. 2, pp. 104–117, Nov. 2022.