

Analisis Minat Penggunaan *Cashless Payment* dalam Transaksi Jual Beli Selama Pandemi pada UMKM Kota Malang

Ananda Yuke Wahyu Putra Pratama¹, Intan Sartika Eris Maghfiroh², Diah Priharsari³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹anandayuke@student.ub.ac.id, ²intansartika@ub.ac.id, ³diah.priharsari@ub.ac.id

Abstrak

Cashless Payment merupakan sebuah inovasi dari perkembangan layanan digital dalam mempermudah proses transaksi. Manfaat dari pembayaran digital yang dirasakan oleh pengguna yaitu mendapatkan kemudahan dalam menggunakan sistem, mendapatkan bukti dari hasil transaksi, kepraktisan dalam melakukan transaksi, dan tingkat keamanan dari sistem terkait proses transaksi. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh minat penggunaan dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Aplikasi pembayaran digital yang diteliti dalam penelitian ini yaitu OVO, GoPay, ShopeePay, Dana, dan LinkAja. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* pada dua kategori responden UMKM dan pembeli. Melalui pernyataan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*, diperoleh sebanyak 130 responden UMKM dan 135 responden pembeli. Dari kedua kategori responden tersebut, diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi pembayaran non tunai. Diketahui pada kedua kategori responden terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dengan hasil nilai nilai signifikansi dibawah 0,05. Dari hasil persamaan model regresi, minat penggunaan dari pembayaran digital akan meningkat secara positif sesuai dengan nilai koefisien regresi mendapatkan nilai yang positif, apabila diketahui dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan mengalami peningkatan secara positif.

Kata kunci: *Cashless Payment, UMKM, Purposive Sampling, Persepsi Kemudahan penggunaan, Persepsi Kegunaan, Minat Penggunaan*

Abstract

Cashless Payment is an innovation from the development of digital services in facilitating the transaction process. The benefits of digital payments that are felt by users are getting convenience in using the system, getting evidence of transaction results, practicality in conducting transactions, and the level of security of the system related to the transaction process. This study was conducted to ease identify the effect of interest in use of perceived ease to use and perceived usefulness. The digital payment applications studied in this study are OVO, GoPay, ShopeePay, Dana, and LinkAja. The sampling technique used was purposive sampling technique on two categories of UMKM respondents and buyers. Through questionnaire statements distributed through *Google Form*, 130 respondents were obtained from UMKM and 135 respondents were buyers. From the two categories of respondents, it is known that the variables perceived ease to use and perceived usefulness have an influence on interest in using non-cash payment applications. It is known that in both categories of respondents there is a partial or simultaneous influence on interest in use from perceptions of ease of use and perceptions of usefulness with the results of the significance value below 0.05. From the results of the regression model equation, the intention to use of digital payments will increase positively according to the regression coefficient value getting a positive value, if it is known from perception ease to use of and perceived usefulness has increased positively.

Keywords: *Cashless Payment, UMKM, Purposive Sampling, Perceived Ease to Use, Perceived Usefulness, Intention to Use*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menciptakan sebuah layanan yang dapat mempermudah aktivitas manusia, layanan tersebut merupakan pembayaran secara digital atau *cashless payment*. Penggunaan pembayaran secara digital di dunia sudah sangat tinggi, diketahui dengan nilai tertinggi pada negara Korea Selatan sebesar 83%, Australia sebesar 78%, Inggris sebesar 71%, Singapura sebesar 63%, dan Amerika sebesar 61% (Eastpring Investment, 2019). Dari data CNN Indonesia (2018) penggunaan pembayaran secara digital di Indonesia terus mengalami peningkatan, diketahui pada tahun 2018 penggunaan pembayaran digital hingga 47,2 triliun rupiah dan penggunaan uang elektronik sebesar 167,2 juta rupiah.

Penggunaan layanan pembayaran secara digital memberikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, dengan pengguna merasa mudah dalam menggunakan sistem, bukti transaksi yang dilakukan, praktis dalam melakukan transaksi, dan pengguna merasa terjamin dalam keamanan menggunakan pembayaran secara digital (Kinasih et al., 2021). Peningkatan dalam penggunaan pembayaran digital di Indonesia terus meningkat, merujuk pada data Bank Indonesia di tahun 2016-2020 memperoleh angka hingga sebesar 1281% pada bulan November 2020. Terkait dengan penggunaan pembayaran digital tanpa pembayaran secara langsung (*cash*), merupakan sebuah keuntungan bagi pengguna khususnya di masa pandemi Covid-19. Pembayaran yang dilakukan secara digital dengan menggunakan *smartphone* dari pengguna dapat mengurangi interaksi dengan melakukan pembayaran secara langsung, sehingga dapat terjaga dan terhindar dari virus pandemi (Aulia, 2020). Penggunaan pembayaran digital juga dilakukan pada UMKM dalam bertransaksi dengan pembeli (Bintarto, 2018)

Pembayaran secara digital dalam bertransaksi di Indonesia paling tinggi digunakan dalam pembayaran retail mencapai 28%, pembayaran transportasi online mencapai 27%, pembayaran makanan online mencapai 20%, pembelian melalui *e-commerce* mencapai 15%, dan pembayaran tagihan lain-lain mencapai 7% (Rif'ah, 2019). Data dari Bada Pusat Statistik (BPS) Kota Malang menyebutkan bahwa ekonomi di Kota Malang mengalami pertumbuhan di tahun 2021 dengan peningkatan

sebesar 4,21%, dibandingkan dengan Provinsi Jawa Timur yang meningkat sebesar 3,57%. Pengaruh dalam penggunaan pembayaran digital diketahui pada mahasiswa di Kota Malang dari segi persepsi kegunaan mencapai 25%, karena penggunaan pembayaran secara digital yang dinilai lebih hemat dan murah tanpa adanya biaya administrasi dalam bertransaksi. Dan pengaruh dari segi persepsi kemudahan penggunaan mencapai 33%, karena penggunaan pembayaran secara digital memberikan kemudahan yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan kemudahan akses, transaksi, dan pemahaman penggunaan (Kinasih et al., 2021). Layanan penyedia pembayaran secara digital meliputi GoPay, OVO, hingga LinkAja (Rif'ah, 2019). Di Indonesia penggunaan GoPay dalam bertransaksi secara digital mengalami perkembangan yang sangat tinggi hingga mencapai angka 90 triliun pada tahun 2017-2019 (Marlina, 2020).

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

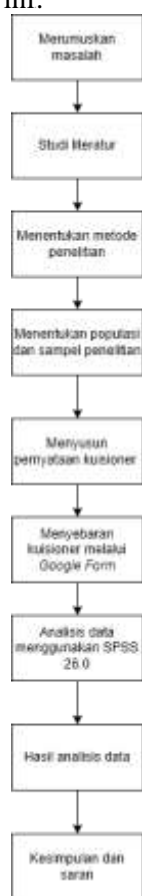
Penggunaan penelitian terdahulu dengan topik yang sama dengan penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan kepastakaan. Penerapan *fintech* dalam bertransaksi memudahkan pengguna khususnya UMKM dalam bertransaksi dengan pembeli dengan keuntungan yang didapatkan kedua pihak. Keuntungan yang didapatkan oleh UMKM yaitu mudahnya dalam memasarkan produk yang dijual, sedangkan keuntungan yang didapatkan pembeli yaitu tidak perlu datang ke outlet/gerai bisa melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian sebelumnya yang meneliti minat penggunaan aplikasi GoPay menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Sitinjak, 2019).

Perkembangan penggunaan aplikasi dalam pembayaran digital diketahui untuk aplikasi GoPay sebesar 87,6%, aplikasi OVO sebesar 83,6%, aplikasi ShopeePay sebesar 38,1%, aplikasi Dana sebesar 31,4%, dan aplikasi LinkAja sebesar 21% (Sulistyowati, 2020). Pada penelitian Davis (1980) berdasarkan teori TAM dalam pendekatan teori perilaku (*behavioural theory*), menghasilkan variabel independen persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang diantaranya terdapat hubungan pengaruh dengan variabel dependen minat penggunaan sistem informasi. Variabel yang telah ditentukan dalam menjalannkan

penelitian ini nantinya akan dilakukan pengujian pada uji validasi dan uji reliabilitas, sehingga mengetahui keakuratan variabel yang digunakan dengan hasil yang diperoleh.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Alur menjalankan penelitian ini dilakukan dengan penyelesaian rumusan berdasarkan teknik yang digunakan. Menentukan populasi dan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, mengumpulkan data dari pengguna, yang selanjutnya dilakukan analisis menggunakan model regresi linier dan teknik hipotesis. Gambar 3 menjelaskan terkait dengan alur pada penelitian ini.



Gambar 3. Alur Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dari hasil yang didapatkan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan tautan bit.ly/AnalisaPenggunaanCashlessPayment selama periode tanggal 29 Oktober 2021 – 04 Desember 2021 menghasilkan 130 responden UMKM dan 135 responden pembeli. Pada 30 responden UMKM dan 30 responden pembeli telah dilakukan *pilot study* pada variabel yang

digunakan dengan uji validasi dan reliabilitas. Setelah data dari kedua kategori responden terbilang valid dan reliabel maka akan dilakukan uji aumsi klasik untuk mengetahui tingkat kenormalan data dan terhindar dari gejala asumsi klasik.

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 130 responden pada kategori UMKM didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 18-24. Penggunaan pembayaran digital pada responden UMKM paling banyak dengan lama menjalankan usaha antara 1-2 tahun sebanyak 44 responden dan paling sedikit pada lama menjalankan usaha kurang dari 1 tahun sebanyak 19 responden. Dari Hasil penyebaran kuesioner pada kategori responden UMKM didapatkan berbagai bidang diantaranya kuliner, fashion, aksesoris, furniture, pendidikan, teknologi internet, skincare & kosmetik, dan lain-lain (transportasi, jasa pengiriman, penjual ikan, jasa cuci sepatu, sparepart, dan pangkas rambut). Bidang usaha pada responden UMKM paling dominan adalah bidang kuliner sebanyak 79 responden dan dengan bidang usaha yang memperoleh responden paling sedikit pada bidang teknologi internet dan pendidikan sebanyak 2 responden. Aplikasi pembayaran digital yang paling banyak disediakan oleh UMKM untuk pengguna merupakan aplikasi OVO dengan memperoleh sebanyak 74 responden. Dan aplikasi pembayaran digital OVO yang paling banyak digunakan oleh pembeli dalam bertransaksi memperoleh sebanyak 42 responden. Diketahui hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Amadea (2019), terkait penggunaan aplikasi OVO dalam pembayaran digital yang dapat memberikan manfaat atau memudahkan pengguna dalam bertransaksi.

Kemudian pada kategori pembeli berdasarkan penyebaran kuesioner mendapatkan 135 responden yang didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 18-24 tahun. Responden pembeli dengan lama penggunaan aplikasi antara 1-2 tahun mendapatkan sebanyak 62 responden dan terdapat 1 responden dengan lama penggunaan 1 bulan. Aplikasi yang paling banyak dimiliki oleh pembeli adalah aplikasi ShopeePay sebanyak 96 responden. Dengan aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden pembeli merupakan aplikasi ShopeePay sebanyak 50 responden. Diketahui hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Theresia (2021), pengguna lebih dominan menggunakan aplikasi

ShopeePay dalam bertransaksi dikarenakan terdapat diskon, voucher, dan *cashback* yang dapat menarik minat pengguna.

Pada uji validasi pada responden UMKM dan responden pembeli dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai dari t_{tabel} didapatkan sebesar 0,361, dan data dari kedua kategori responden tersebut mendapatkan hasil yang valid, dengan syarat ($t_{hitung} < 0,361$). Kemudian pada uji reliabilitas dilakukan perhitungan dengan nilai Alpa Cronbach's dari kedua kategori responden, dan seluruh variabel pada kedua kategori responden tersebut mendapatkan hasil yang reliabel, karena nilai (Alpa Cronbach's $> 0,6$). Maka dari hasil uji validasi dan reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian inidapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah data terbilang valid dan reliabel, maka dalam syarat model regresi akan dilakukan uji dari gejala asumsi klasik. Pada uji normalitas diketahui kedua kategori responden UMKM dan pembeli menghasilkan nilai yang lebih dari 0,5, sehingga dapat diketahui variabel tersebut dapat berdistribusi secara normal. Kemudian pada uji autokorelasi dari kedua kategori responden tersebut dilakukan dengan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Didapatkan hasil terbebas dari gejala autokorelasi pada kedua kategori responden UMKM dan pembeli. Selanjutnya dalam uji multikolineritas pada kedua kategori responden UMKM dan pembeli mendapatkan hasil terbebas dari gejala multikolineritas dengan syarat (nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10). Diketahui pada pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser mendapatkan hasil yang terbebas dari gejala heteroskedastisitas pada variabel dari kedua kategori responden. Kemudian pada pengujian variabel laten pada kedua ketegori responden UMKM dan pembeli diketahui indikator variabel pada penelitian ini dapat digunakan, karena sesuai dengan pengujian CFA syarat nilai CR dan AVE terpenuhi dan sesuai.

Melakukan analisis model regresi untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Melakukan uji parsial pada variabel dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada hasil yang didapatkan. Diketahui variabel independen pada kedua kategori responden menghasilkan H_0 ditolak ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$), yang artinya secara parsial variabel independen PU dan PEU memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap variabel dependen IU.

Jumlah responden (n)	Variabel Independen (k)	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
130	PU	IU	2,537	1,984	0,012	Berpengaruh
	PEU		5,822		0,000	

Gambar 4.1 Hasil Uji T Responden UMKM

Jumlah responden (n)	Variabel Independen (k)	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
135	PU	IU	2,543	1,984	0,012	Berpengaruh
	PEU		4,008		0,000	

Gambar 4.2 Hasil Uji T Responden Pembeli

Dalam melakukan uji simultan pada variabel dilakukan perbandingan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dan nilai signifikansi harus kurang dari 0,05. Diketahui hasil H_0 2 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dari kedua kategori responden, didapatkan dari hasil uji simultan (nilai $f_{hitung} >$ nilai f_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi	Keterangan
Regression	760,688	2	380,344	81,055	0,000	Berpengaruh
Residual	595,935	127	4,692			
Total	1356,623	129				

Gambar 4.3 Hasil Uji F Responden UMKM

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi	Keterangan
Regression	437,809	2	201,973	34,948	0,000	Berpengaruh
Residual	729,006	132	5,779			
Total	1166,815	134				

Gambar 4.4 Hasil Uji F Responden Pembeli

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase dari pengaruh kedua variabel dalam penelitian. Hasil pengaruh pada analisis koefisien determinasi didapatkan dari nilai R Square yang dihasilkan. Diketahui pada responden UMKM R Square mendapatkan nilai sebesar 0,561 atau 56,1%, yang artinya sebesar 56,1% variabel dependen IU dipengaruhi oleh kedua variabel independen PU dan PEU. Kemudian variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini sebesar 43,9%. Nilai R Square pada responden pembeli didapatkan sebesar 0,346 atau 34,6%, yang artinya sebesar 34,6% variabel dependen IU dipengaruhi oleh kedua variabel independen PU dan PEU. Kemudian variabel depenen IU dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini sebesar 65,4%.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	F	Sig.	Sig. Simultan
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	0,210	1,275		0,165	81,055	0,870	0,000
PU (X1)	0,189	0,74	0,239	2,537		0,012	
PEU(X2)	0,290	0,50	0,548	5,822		0,000	

Gambar 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda Responden UMKM

Diketahui nilai koefisien regresi positif pada responden UMKM menghasilkan variabel IU akan meningkat sebesar 0,189 pada setiap penambahan satuan variabel PU. Dan variabel IU akan meningkat sebesar 0,290 pada setiap penambahan satuan variabel PEU.

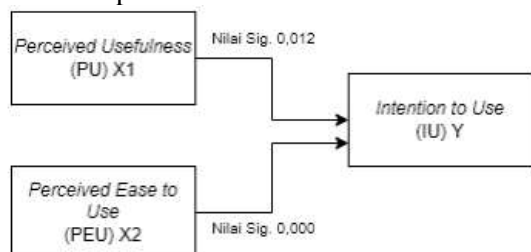
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	F	Sig.	Sig. Simultan
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2,976	1,606		1,853	34,948	0,066	0,000
PU (X1)	0,303	0,119	0,247	2,543		0,012	
PEU(X2)	0,203	0,51	0,390	4,008		0,000	

Gambar 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda Responden Pembeli

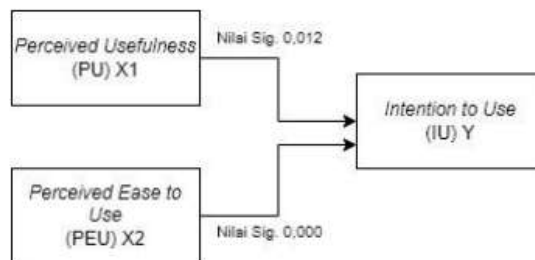
Diketahui nilai koefisien regresi positif pada responden pembeli menghasilkan variabel IU akan meningkat sebesar 0,303 pada setiap penambahan satuan variabel PU. Dan variabel IU akan meningkat sebesar 0,203 pada setiap penambahan satuan variabel PEU.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengujian analisis model regresi terdapat pengaruh antara variabel PU dan PEU terhadap variabel IU. Pengaruh antara variabel diketahui pada nilai signifikansi dari hasil uji simultan dan uji parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4.7 Hasil Model Regresi Pada Responden UMKM



Gambar 4.8 Hasil Model Regresi Pada Responden Pembeli

Diketahui dari hasil uji parsial terdapat pengaruh yang dihasilkan dari variabel PU terhadap variabel IU dengan hasil yang signifikan dan positif. Nilai signifikansi pada kedua kategori responden UMKM dan pembeli mendapatkan nilai yang kurang dari 0,05. Dengan jawaban kedua kategori responden UMKM dan pembeli yang dominan memilih sangat setuju dan setuju dari pernyataan persepsi kegunaan, dapat diketahui bahwa pembayaran digital berpengaruh dalam mempercepat pekerjaan, produktifitas dalam bekerja, meningkatkan kinerja, peningkatan efektifitas dalam bekerja, manfaat yang dapat dirasakan dalam pekerjaan, dan memudahkan pekerjaan.

Pengaruh yang dihasilkan dari variabel PEU terhadap variabel IU dengan nilai signifikansi pada kedua kategori responden UMKM dan pembeli mendapatkan nilai yang kurang dari 0,05. Dengan jawaban kedua kategori responden UMKM dan pembeli yang dominan memilih sangat setuju dan setuju, dapat diketahui penggunaan pembayaran digital dalam bertransaksi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, yang mana pengguna dapat mudah menggunakan aplikasi pembayaran digital, aplikasi pembayaran digital dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuan bertransaksi, aplikasi yang mudah dipahami oleh pengguna, aplikasi yang dapat digunakan secara fleksibel, pengguna dapat terhindar dari kesulitan saat menggunakan aplikasi, pengguna dapat mengakses aplikasi dengan mudah, aplikasi mudah dikontrol, aplikasi yang jelas dan dimengerti pengguna, dan pengguna mahir dalam menggunakan aplikasi.

Diketahui dari hasil uji simultan mendapatkan hasil H_03 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dari kedua variabel PU dan PEU terhadap variabel IU dari kedua kategori responden UMKM dan pembeli. Penggunaan pembayaran digital oleh pengguna dari segi

minat penggunaan diketahui apabila pengguna menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi, pengguna merekomendasikan aplikasi pembayaran digital kepada pengguna lain, pengguna melakukan transaksi dengan pembayaran digital dalam waktu dekat, dan pengguna akan terus menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Guna mengidentifikasi pengaruh antara kedua variabel dari kedua kategori responden dengan menjawab hipotesis pada analisis regresi dilakukan dengan uji parsial dan uji simultan. Hasil dari pengaruh antara variabel PU terhadap variabel IU mendapatkan hasil yang signifikan dan positif secara parsial didapatkan dari uji parsial. Kemudian hasil yang signifikan dan positif didapatkan dari uji parsial antara pengaruh dari variabel PEU terhadap variabel IU. Hasil yang signifikan dan positif didapatkan dari uji simultan antara kedua variabel PU dan PEU terhadap variabel IU.

5.2 Saran

Beberapa saran untuk pihak yang bersangkutan yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang dihasilkan. Saran kepada penyedia jasa pembayaran digital untuk memberikan pengetahuan terkait manfaat yang didapatkan kepada pengguna khususnya UMKM supaya dapat berkembang. Kemudian saran untuk masyarakat agar lebih meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan pembayaran digital yang dapat mempermudah bertransaksi dan juga menghindari kontak langsung pada masa pandemi. Pada peneliti selanjutnya saran yang diberikan untuk pentingnya menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mendukung proses penelitian. Kemudian penggalan informasi lebih dalam oleh peneliti selanjutnya terkait alasan kepada pengguna mengapa belum atau tidak menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.

Amadea, P. (2019). Analisa Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital

Payment OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6, 1–10.

Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang . Laju Pertumbuhan Ekonomi di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia (Persen (%), 2019-2021). Diakses pada 27 Mei 2022. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/52/434/1/lajupertumbuhan-ekonomi-di-kota-malang-jawa-timur-dan-indonesia.html>

Davis, J. (1980). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>

Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>

Kinasih, F. A., Maslichah, & Sudaryanti, D. (2021). E-JRA Vol. 10 No. 07 Februari 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E-Jra*, 10(07), 13– 24.

Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2020). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital. *Co-Management*, 3(2), 533–542.

Rif'ah, S. (2019). FENOMENA CASHLESSOCIETY DI ERA MILENIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(1).

Sulistiyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>

Sitinjak, T, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital

Go-Pay. Jurnal Manajemen, 8(2), 27–39.

Theresia, C. (2021). PENGARUH DISKON, VOUCHER, DAN CASHBACK TERHADAP MINAT KONSUMEN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK SHOPEEPAY. 46–67. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.