

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DI SURAKARTA MENJADI PENGGUNA *E-WALLET* SHOPEEPAY

Fania Indri Puspitasari¹, Pardi²

¹Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail : fantiasari291@gmail.com

²Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

E-mail : ppardi@stiesurakarta.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence Generation Z in using the ShopeePay E-wallet payment system. In this study, the influencing factors are promotion, trust, ease of use, and experience. This type of research is descriptive quantitative, which explains that the data are numeric or consist of numbers which then describe the data. The population of this research is people in Surakarta City aged 17-25 years, ShopeePay E-wallet users. The number of the population is unknown, so type of sampling method used is a simple random sampling technique, and the sample is 100 respondents.. The data collection method in this study used a survey method with a questionnaire as the main tool to collect data. This analyzing method used was mulplied linear regereession using SPSS version 25 program. Classical hypothesis testing consists of tests: 1) F test and coefficient of determination, 2) assumption test which includes normality test, 3) multicollinearity test, and 4) heteroscedasticity test. This study found that the contribution factors of Promotion, Ease of Use, and Experience affect Generation Z as ShopeePay E-wallet users. The trust factor has no effect on Generation Z as ShopeePay E-wallet users.

Keywords : Promotion, Trust, Ease of Use, Experience, and ShopeePay E-wallet users.

1. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan berkembang semakin pesat, tidak beda juga dengan ilmu teknologi yang semakin meningkat. *Financial Technology (fintech)* merupakan penggunaan inovasi dalam teknologi dibidang jasa keuangan dan *financial*. *Fintech* juga memiliki tujuan yang berupa mempermudah dan memaksimalkan segala sesuatu yang berkenaan dengan jasa *financial*, seperti pengumpulan dana, pinjaman, pengelolaan asset bisa dilakukan dengan lebih cepat dan efesien (Islamiah et al., 2020). Dampak yang signifikan dalam perubahan teknologi ialah meningkatnya penggunaan dompet digital (*E-wallet*) yang digunakan khalayak umum sebagai metode pembayaran.

E-wallet merupakan salah satu dari *fintech* yang berbentuk dompet digital berfungsi untuk menyimpan uang yang bersifat digital agar mempermudah transaksi. Bank Indonesia menggolongkan *E-wallet* sebagai uang elektronik berupa aplikasi yang terpasang pada handphone milik pengguna yang terkoneksi dengan jaringan elektronik (*server based*).

E-wallet menawarkan kemudahan dan manfaat yang dapat diakses oleh seluruh pengguna. Selain itu, *E-wallet* dapat dijadikan solusi sebagai metode pembayaran yang terjamin keamanannya, simpel dan terjamin mudah (Faddila et al., 2022). Pengguna *E-wallet* memanfaatkan aplikasi *E-wallet* untuk berbelanja *online* maupun *offline*, membayar tiket, dan memesan makanan (Anjani et al., 2022) . Penggunaan *E-wallet* sangat diminati oleh generasi muda dikarenakan tingkat produktivitasnya lebih aktif khususnya dalam *lifestyle* yang *up to date*.

Generasi yang terlahir pada era 1996 sampai 2010 dinamakan generasi Z (Gen Z), lebih dikenal dengan generasi yang sering berinteraksi dengan dunia digital, sehingga generasi ini

sangat familiar dengan penggunaan *fintech*. Gen Z mempunyai pengetahuan akan pemakaian dan fungsi *fintech* sebagai teknologi keuangan digital yang lebih simpel, *low budget*, dan lebih memberikan keuntungan dengan adanya berbagai promo. Minat untuk selalu menggunakan layanan *fintech* sebagai kebutuhan keuangan inilah yang merupakan pandangan positif dari gen Z (Faddila et al., 2022).

Pertumbuhan *E-wallet* sangat pesat, hal inilah yang membuat persaingan bagi para pebisnis pengelola keuangan bersaing menarik para pengguna agar memakai *E-wallet* mereka dalam bertransaksi. Salah satu brand *E-wallet* yang di gunakan di Indonesia yaitu ShopeePay. *E-wallet* ShopeePay dibuat oleh SeaMoney, Induk perusahaan Shopee yang pada bulan Agustus 2018 dan sudah mempunyai lisensi dari Bank Indonesia. ShopeePay juga sudah bekerja sama dengan toko atau merchant offline sehingga bisa melakukan pembayaran transaksi dengan merchant offline menggunakan metode Scan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) .

Menurut hasil survey UMN Consulting, ShopeePay menduduki peringkat pertama *E-wallet* yang banyak digunakan oleh Gen Z mengalahkan OVO dan Gopay. Gen Z yang berusia 18 – 22 tahun memilih *E-wallet* ShopeePay sebagai pilihan yang paling banyak digunakan dengan persentase 35,51% dilanjutkan OVO dengan persentase 33,76% dan Gopay sebanyak 31,08%. Penelitian ini mendeskripsikan bahwasannya hal - hal yang berpengaruh kepada gen Z untuk menjadi pengguna *E-wallet* ShopeePay ialah Promosi, Kepercayaan, Kemudahan, dan Pengalaman.

Membujuk, mempengaruhi, dan menginformasikan konsumen agar selalu menggunakan produk yang dipasarkan merupakan tujuan utama promosi (Dirwan & Latief, 2020). *E-wallet* ShopeePay memiliki daya tarik terhadap konsumen dengan memberikan promosi dalam pembeliannya. ShopeePay menawarkan promosi, cashback dan diskon yang membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan *E-wallet* ini sebagai alat pembayaran belanja *online* maupun membayar makanan dan minuman maupun barang di *merchant offline*. Promosi merupakan bentuk yang paling baik untuk menarik minat seseorang agar membeli atau memakai jasa dengan menggunakan *E-wallet* (William & Tjokrosaputro, 2021). Dikalangan penyedia layanan mobile payment, promosi menjadi daya tarik supaya meningkatkan minat menggunakan aplikasi pembayaran melalui *E-wallet* (Nurjanah, 2020).

Kepercayaan muncul dikarenakan pembeli sudah melakukan transaksi, ada juga tindakan dari orang yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan teknologi yang membuat kepercayaan terhadap *E-wallet* menurun. Disaat terjadi transaksi secara online, kepercayaan adalah kunci utama untuk item yang akan dipesan karena pembeli tidak bertatap muka secara langsung dengan penjual (Kusumawati et al., 2020). Sebuah kepercayaan datang ketika konsumen mendapatkan manfaat sesuai yang diharapkan. Konteks transaksi online pada platform memerlukan kepercayaan dari pengguna bahwa tidak ada yang akan menyalahgunakan data atau informasi pribadi (Falah, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan yaitu : dapat menepati janji, dapat memberi keamanan, dapat memberi perlindungan, dapat dipercaya (Falah, 2021).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi pengguna ShopeePay yaitu kemudahan penggunaan. Mudah dalam hal transaksi maupun saat pengisian ulang saldonya, (Maskuri et al., 2019). Kemudahan penggunaan sangat baik dalam mempengaruhi pengguna *E-wallet*. Dengan kemudahan tersebutlah pengguna tidak akan terhambat dan yakin untuk menggunakannya (Setyawati, 2020). Kemudahan penggunaan sistem teknologi, dapat dipahami, dan tidak memerlukan usaha yang keras ini yang menjadikan alasan konsumen tertarik untuk menggunakan sebuah sistem teknologi informasi (Maskuri et al., 2019). Indeks untuk mengukur kemudahan yaitu: fleksibel, mudah dimengerti, mudah dikontrol, mudah digunakan (Falah, 2021).

Berikutnya yang mempengaruhi pengguna ShopeePay adalah pengalaman. Pengalaman yang sudah terjadi terhadap pembeli yang melakukan transaksi online bisa mengakibatkan keyakinan terhadap pembeli agar melakukan transaksi dikemudian hari. Hasil penelitian (Kusumawati et al., 2020) menemukan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap pengguna ShopeePay. Konsumen akan memberikan review positif dari pengalamannya menggunakan *E-wallet* sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain yang belum pernah memakai sekalipun. Keinginan dalam diri seseorang agar selalu memakai produk disebabkan oleh rasa kepuasan diri yang sebelumnya sudah pernah memakai produk tersebut. Jika pengguna merasa puas maka pengguna akan kembali memakai *E-wallet* ShopeePay tersebut. Pengalaman diukur oleh 2 faktor yaitu keinginan menggunakan dan akan tetap menggunakan dimasa depan (Anjani et al., 2022).

Penelitian ini dilaksanakan guna analisis faktor promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengalaman dalam kaitannya dengan generasi Z menjadi pengguna E-Wallet ShopeePay. Menarik untuk membahas fenomena ini dalam konteks pesatnya perkembangan *financial technology (fintech)*.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berkarakteristik, terstruktur, sistematis dan terencana dengan jelas dari awal sampai pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yaitu Teknik pengumpulan data yang menggunakan media kuisioner sebagai alat penelitian yang utama (Siyoto, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna shopeepay pada gen Z yang berada di Kota Surakarta dengan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Data yang digunakan berupa data pokok ialah data yang didapatkan dari kuisioner yang sudah disebarakan kepada 100 orang responden, responden yang dimaksud ialah pengguna ShopeePay di Surakarta yang memiliki tahun kelahiran 1998 - 2010 atau bisa disebut juga dengan Generasi Z (Purnomo, 2019).

Sampel Menurut Sugiyono (2013) merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen. Pencarian sampel ini ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Tingkat kepercayaan dalam penelitian ini sebesar 95% dengan standar error ditetapkan sebesar 5% (0,05), maka nilai $Z\alpha/2 = 1,96$ dan standar deviasi populasi adalah sebesar 0,25, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{0,49}{0,05} \right]$$

$$n = [9,8]^2$$

$$n = 96,04$$

sampel $\pm$ 100 orang.

Sampel yang didapatkan dari perhitungan diatas adalah 96 orang, dan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang bertujuan agar mendapatkan sampel yang lebih representatif. Teknik sampel acak sederhana yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Teknik Analisis Data

Untuk penilaian kuisioner yang disebarkan menggunakan skala pengukuran skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (N)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

Analisis data ini memakai analisis kuantitatif deskriptif, dimana menjelaskan data yang bersifat numeric atau terdiri dari angka-angka yang kemudian mendeskripsikan data tersebut. Pada penelitian ini memakai jenis data primer, dengan variabel independen Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Pengalaman (X4) variabel dependen Pengguna *E-wallet* ShopeePay (Y). Data dalam penelitian ini sebelumnya sudah ditabulasi dan dioalah memakai program SPSS 25.

Uji Validitas. Uji validitas dilihat dari hasil signifikasi dan r hitung. Jika R hitung > R tabel maka valid. (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas. Bertujuan agar mengetahui item pertanyaan kuesioner yang telah diisi oleh responden tidak konsisten atau konsisten. Apabila nilai cronbach's alpha > 0,6 maka pertanyaan kuesioner reliabel. (Ghozali, 2016).

Uji Normalitas. Bertujuan untuk mengetahui distribusi data yang diambil dari hasil ujikolmogorov Smirnov berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. (Affiffudin, 2019).

Uji Multikolinieritas. Bertujuan agar mengetahui kedekatan hubungan antar variabel bebas dengan melalui nilai koefisien korelasi (r). Apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas (Sunnyoto, 2016).

Uji Heteroskedastisitas. Menggunakan uji glejser , apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Sunnyoto, 2016).

Analisis Uji Regresi Linier Berganda. Bertujuan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas.

Pengguna *E-Wallet* ShopeePay = konstanta + β_1 konstribusi promosi + β_2 kepercayaan + β_3 kemudahan penggunaan + β_4 pengalaman.

Uji t. Bertujuan untuk memperlihatkan apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig < 0,05 maka secara parsial berpengaruh. (Ghozali, 2016).

Uji F. Bertujuan untuk memperlihatkan apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka signifikan (Ghozali, 2016).

Uji Koefisien Determinasi. Bertujuan untuk memperlihatkan berapa besar kontribusi variabel bebas atau sumbangan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai R Square atau Adjusted R Square. (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas. Hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi pearson menunjukkan $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Nilai R tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,361. Hasil uji validitas mengenai 25 item pernyataan dari variabel X dan Y mempunyai nilai R hitung yang menunjukkan nilai terendah sebesar 0,587.

Uji Reliabilitas. Dari hasil olah data memperoleh nilai cronbach's alpha $> 0,6$. Pada variabel promosi 0,831, variabel kepercayaan 0,699, variabel kemudahan penggunaan 0,701, variabel pengalaman 0,863, dan variabel penggunaan 0,831. Hal ini dapat diartikan jawaban kuesioner tersebut Reliabel.

Uji Normalitas. Pada uji normalitas metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan monte carlo, $\text{sig} > 0,05$ yaitu sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Dari hasil analisis data terhadap 4 variabel bebas, nilai tolerance yang dihasilkan adalah 0,451; 0,777; 0,624; dan 0,349 nilai tersebut $> 0,10$. Sedangkan untuk VIF menghasilkan nilai < 10 yaitu 2,220; 1,287; 1,602; dan 2,865. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas. Dari hasil uji glejser memperoleh nilai sig pada masing-masing variabel sebesar 0,419; 0,471; 0,982; dan 0,169. Nilai variabel tersebut $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Model	Cronbach's Alpha
Promosi (X1)	0,831
Kepercayaan (X2)	0,699
Kemudahan (X3)	0,701
Pengalaman (X4)	0,863
Pengguna E-Wallet ShopeePay (Y)	0,831

Sumber : Data Primer diolah,(2022)

Tabel 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,222

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

Tabel 3
Uji Multikolintaseritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X1)	0,451	2,220
Kepercayaan (X2)	0,777	1,287
Kemudahan (X3)	0,624	1,602
Pengalaman (X4)	0,349	2,865

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

Tabel 4
Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sign
(Constant)	2,427	0,017
Promosi (X1)	0,811	0,419
Kepercayaan (X2)	-0,723	0,471
Kemudahan (X3)	-0,023	0,982
Pengalaman (X4)	-1,385	0,169

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0,739	-0,368	0,713	
Promosi (X1)	0,217	2,559	0,012	Diterima
Kepercayaan (X2)	0,016	0,197	0,844	Ditolak
Kemudahan (X3)	0,199	2,037	0,044	Diterima
Pengalaman (X4)	0,563	5,579	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

Uji Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji, maka hasil yang diperoleh :

$$Y = -0,739 + 0,217 X_1 + 0,16 X_2 + 0,199 X_3 + 0,563X_4$$

Hasil uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta -0,739 apabila nilai kontribusi Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Pengalaman (X4) bernilai 0.

Nilai kontribusi Promosi sebesar 0,217 jika kontribusi Promosi naik senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka nilai Pengguna *E-wallet* ShopeePay naik 0,217.

Nilai kontribusi Kepercayaan sebesar 0,016 jika kontribusi Kepercayaan naik senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka nilai Pengguna *E-wallet* ShopeePay naik 0,016.

Nilai kontribusi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,199 jika kontribusi Kemudahan Penggunaan naik senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka nilai Pengguna *E-wallet* ShopeePay naik 0,199.

Nilai kontribusi Pengalaman sebesar 0,016 jika kontribusi Pengalaman naik senilai 1 dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka nilai Pengguna *E-wallet* ShopeePay naik senilai 0,016.

Uji t. Berdasarkan kolom sig. (signifikansi) maka dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kontribusi Promosi (X1) memperoleh nilai sig < 0,05 yaitu 0,012. Memperlihatkan bahwa Kontribusi Promosi berpengaruh terhadap Generasi Z sebagai Pengguna *E-wallet* ShopeePay (H1 diterima).
2. Kontribusi Kepercayaan (X2) memperoleh nilai sig > 0,05 yaitu 0,844. Memperlihatkan bahwa Kontribusi Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Generasi Z sebagai Pengguna *E-wallet* ShopeePay (H2 ditolak).
3. Kontribusi Kemudahan Penggunaan (X3) memperoleh nilai sig < 0,05 yaitu 0,044. Memperlihatkan bahwa Kontribusi Kemudahan Pengguna tidak berpengaruh terhadap Generasi Z sebagai Pengguna *E-wallet* ShopeePay (H3 diterima).
4. Kontribusi Pengalaman (X4) memperoleh nilai sig < 0,05 yaitu 0,000. Memperlihatkan bahwa Kontribusi Pengalaman tidak berpengaruh terhadap Generasi Z sebagai Pengguna *E-wallet* ShopeePay (H4 diterima).

Uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan kontribusi Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), dan Pengalaman (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Generasi Z sebagai Pengguna *E-wallet* ShopeePay.

Uji Koefisien Determinasi. Hasil olah data pada adjusted R Square diperoleh nilai 0,669 atau 66,9%. Nilai tersebut berarti bahwa besarnya kontribusi variabel Promosi, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Pengalaman hanya 66,9%. Untuk 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 6

Uji F

F	Sig.
51,009	0,000

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

Tabel 7

Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,826	0,682	0,669

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

3.2 Pembahasan

Pengaruh Kontribusi Promosi terhadap Generasi Z sebagai pengguna E-wallet ShopeePay. Tingkat substansial t pada variabel kontribusi promosi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi diskon atau *cashback* saat melakukan transaksi, akan menjadi faktor yang paling kuat dalam menarik para pengguna ShopeePay.

Pengaruh Kontribusi Kepercayaan terhadap Generasi Z sebagai pengguna E-wallet ShopeePay. Tingkat substansial t pada variabel kontribusi kepercayaan $0,844 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa para Pengguna *E-wallet* ShopeePay belum sepenuhnya percaya bahwa saldo yang disimpan di *E-wallet* ShopeePay terjamin keamanannya.

Pengaruh Kontribusi Kemudahan Penggunaan terhadap Generasi Z sebagai pengguna E-wallet ShopeePay. Tingkat substansial t pada variabel kontribusi kemudahan penggunaan $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Pengguna E-Wallet ShopeePay merasakan kemudahan penggunaan saat bertransaksi dan melakukan pengisian ulang saldo (*top up*).

Pengaruh Kontribusi Pengalaman terhadap Generasi Z sebagai pengguna E-wallet ShopeePay. Tingkat substansial t pada variabel kontribusi pengalaman $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman para Pengguna ShopeePay setelah bertransaksi mengakibatkan keyakinan untuk melakukan transaksi kembali di masa depan.

4. KESIMPULAN

Kontribusi promosi, kemudahan penggunaan, dan pengalaman bernilai positif terhadap pengguna *E-wallet* ShopeePay. Sehingga secara parsial Kontribusi tersebut mempengaruhi generasi Z sebagai pengguna E-Wallet ShopeePay. Kontribusi kepercayaan bernilai positif, namun secara parsial tidak mempengaruhi generasi Z sebagai pengguna *E-wallet* ShopeePay.

Saran bagi perusahaan Shopee, khususnya *E-wallet* ShopeePay diharapkan memperhatikan faktor kepercayaan perihal keamanan uang yang tersimpan di *E-wallet* tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna ShopeePay. Dan juga untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar menambahkan variabel penelitian yang lain supaya penelitian terkait pengguna *E-wallet* ShopeePay terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit fUniversitas Diponogoro.

Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup (ed.); Cetakan 1). Literasi Media Publishing.

Sunyoto, D. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: REFIKA ADITAMA.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 27). Bandung: CV Alfabeta.

Artikel Daring :

Afiffudin, M. "Mengatasi Data Yang Tidak Normal Tanpa Ngubah Data Tanpa Transformasi Tanpa Apapun". Youtube, diunggah pada 16 September 2019. <https://youtu.be/VbRPtxohQ-k>. Diakses tanggal 7 Juli 2022.

KOMPAS.com. (2021). Apa *e-wallet* pilihan gen Z?. diakses tanggal 1 juli 2022. <https://jeo.kompas.com/shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>.

Artikel Di Jurnal :

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017).) untuk variabel Kualitas Produk (X) bertanda

- positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai koefisien regresi (b. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 1, 1(2), 80–103.
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Jurnal Sahmiyya* |, 1, 124–134.
- Dirwan, & Latief, F. (2020). ASPEK YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG DIGITAL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298.
- Faddila, S., Fadli, U., & Fauji, R. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Falah, M. N. (2021). Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 303–315. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf>
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nurjanah, A. (2020). Persepsi Penggunaan OVO Terhadap Minat dan Kepuasan Di Kalangan Mahasiswa. *Prisma*, 1(2), 122–131.
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga , Motivasi Hedonis , Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. 11(1), 148–158.
- Rizkiawan. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KALANGAN MASYARAKAT SANGATTA (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE). *Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda*, 16(1), 66–75.
- Setyawati, R. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020 PENGARUH*, 3(1), 39–51.

William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PENGGUNAAN E-WALLET : SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 5, No. 1, April 2021 : Hlm 74-88, 5(1), 74–88.