Analisis Kepercayaan Pengguna E-Money (Studi Pada Masyarakat di Wilayah Bandung Raya)

Received:
2 Februari 2022

Revision received:
16 April 2022

Accepted:
16 April 2022

Mudya Shegi Islamia dan Ivon Sandya Sari Putri*

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract:
The financial payment system has changed along with technological developments. One of them is electronic money or e-money which offers convenience and convenience for various payment transactions. The benefits of e-money are considered important, especially during the Covid-19 pandemic where it is recommended to reduce physical contact in suppressing the spread of the Covid-19 virus. The level of use of e-money continues to increase, even so consumer trust, one of which is data security and e-money finance is still a matter of concern. This study aims to determine the trust of e-money users in the Greater Bandung area. Consumer trust is a condition where consumers put a sense of confidence or positive assumptions to the company to meet the needs and expectations that are expected. It is measured through four dimensions, namely benevolence, ability, integrity, and willingness to depend. Quantitative descriptive method is the research method used in this study by distributing questionnaires to 220 respondents. The results of this study suggest that the trust of e-money users in the Greater Bandung area is high with the most influential dimension, namely the dimension of integrity.

Keywords: *consumer trust, e-money, e-money users*

Abstrak:
Sistem pembayaran keuangan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah uang elektronik atau *e-money* yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan untuk beragam transaksi pembayaran. Manfaat *e-money* tersebut dirasa penting khususnya ketika pandemi Covid-19 dimana dianjurkan untuk mengurangi kontak fisik dalam menekan laju penyebaran virus Covid-19. Tingkat penggunaan *e-money* terus mengalami peningkatan, meski begitu kepercayaan konsumen, salah satunya terhadap keamanan data dan keuangan *e-money* masih menjadi hal yang dikhawatirkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya. Kepercayaan konsumen merupakan keadaan dimana konsumen menaruh rasa yakin atau asumsi positif kepada perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang diharapkannya. Hal tersebut diukur melalui empat dimensi yaitu ketulusan, kemampuan, integritas, dan kesediaan untuk bergantung. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebar kuesioner kepada 220 responden. Hasil penelitian ini mengemukakan jika kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya terhitung tinggi dengan dimensi yang paling berpengaruh yaitu dimensi integritas.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, e-money, pengguna e-money

Pendahuluan

Sistem barter yang pada awalnya menjadi alat pembayaran di seluruh dunia seiring dengan berkembangnya teknologi telah mengalami banyak perubahan. Salah perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi tersebut ialah banyak bermunculan perusahaan penyedia jasa uang elektronik (*e-money*). Saat ini uang elektronik (*e-money*) menjadi salah satu alat pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia, salah satunya di negara Indonesia. Hal ini dipicu oleh beragam kemudahan serta kenyamanan yang dirasakan oleh penggunanya. Berdasarkan data yang

dikeluarkan oleh Bank Indonesia penggunaan *e-money* dalam kehidupan masyarakat mengalami peningkatan pada setiap tahunnya khususnya dalam masa pandemi Covid-19.

Tabel 1. Jumlah Uang Elektronik Beredar Tahun 2021

Tahun 2021	
Periode	Jumlah Instrumen
Januari	442,612,567
Februari	456,736,475
Maret	470,811,351
April	483,354,024
Mei	498,202,416
Juni	511,254,525

Sumber: Bank Indonesia, 2021

Penggunaanya yang mudah serta banyaknya tawaran promosi yang dibuat oleh penyedia jasa *e-money* membuat semakin banyak masyarakat yang menggunakan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari. Bila pada awalnya fasilitas yang ada dalam *e-money* hanya *top up* pulsa dan transfer dana saat ini beragam transaksi pembayaran mulai dari pembayaran beragam tagihan hingga pembayaran tol pun dapat dilakukan menggunakan *e-money*. Meninggalkan kemudahan dan beragam promosi yang ditawarkan pengguna *e-money* tetap harus memperhatikan resiko keamanan yang mungkin dapat terjadi. Salah satu artis Indonesia Aura Kasih pernah mengalami kasus pencurian uang yang ia simpan di *e-money*, pada tahun 2018 sebuah video beredar di sosial media mengenai kasus *e-money* yang saldonya terpotong dua kali pada saat membayar tol. Sebuah media massa pernah melakukan survei dimana ditemukan 50,90% responden merasa khawatir mengenai privasi dan data pribadi yang mereka simpan dalam *e-money* (tirto.id,2017), sedangkan salah satu penyedia jasa *e-money* mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah kunci dalam proses perubahan tunai ke non tunai, sehingga masyarakat harus bisa mempercayai penyedia jasa *e-money* untuk mengelola dan menjaga keamanan data dan uang dalam *e-money* (IDN Times, 2019).

Dengan semakin banyaknya jumah perusahaan penyedia jasa *e-money* yang menawarkan beragam kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar perusahaan penyedia jasa *e-money*, maka dari itu penting untuk setiap perusahaan penyedia jasa *e-money* mengetahui aspek apa saja yang paling memiliki pengaruh dalam membentuk rasa kepercayaan pengguna *e-money*. Pemda Jabar mengemukakan bahwa salah satu penyedia jasa *e-money* di Indonesia mengadakan kerjasama dengan PT Bandung Eco Sinergi Teknologi (Eco Racing). Hasil dari kerjasama tersebut yaitu perluasan layanan *e-money* di wilayah Bandung Raya. Dengan adanya kerja sama tersebut diperkirakan jumlah pengguna *e-money* akan meningkat karena layanan *e-money* di Bandung Raya telah mengalami perluasan dan dirasa dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan diadakannya penelitian ini guna mengetahui kondisi kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya serta mengetahui dimensi tertinggi dan terendah dalam membentuk kepercayaan pengguna *e-money* tersebut.

Kajian Literatur

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan ialah sebuah kondisi psikologis seseorang ketika menjalankan sebuah aktivitas dimana hal ini berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk bergantung kepada orang lain (Sugara & Dewantara, 2017). Kepercayaan konsumen juga berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa individu tertentu dapat dipercaya, memiliki integritas, dan dirasa orang tersebut akan memenuhi tanggung jawabnya dalam sebuah transaksi bisnis (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan konsumen dapat diciptakan melalui kejujuran penjual atau perusahaan dalam menyampaikan ciri maupun keunikan produk yang dipasarkan (Sobandi & Somantri, 2020). Rasa kepercayaan dapat dibentuk melalui adanya suatu hal atau kesan yang baik, kepercayaan akan memicu terciptanya hubungan baik antara konsumen dan penjual (Sudirman *et al*, 2020).

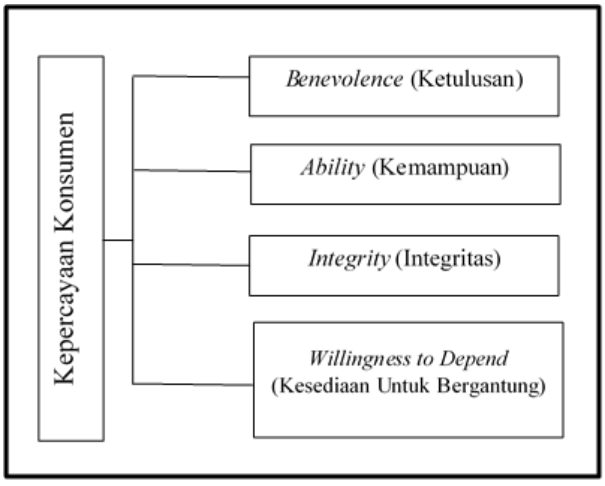
Kepercayaan konsumen juga berkaitan dengan keinginan konsumen untuk terikat pada mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Uang Elektronik (E-Money)

Sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dengan No. 16/8/PBI/2014 dijelaskan bahwa uang elektronik merupakan nilai uang dimana didalamnya terdapat fungsi guna memadai kebutuhan transaksi pembayaran atau transfer dana dimana terdapat sebuah media yang dapat menyimpan nilai uang tersebut dan bisa dialih tempatkan. Media tersebut berupa *server* atau *chip*. Uang elektronik ialah uang yang tidak berwujud secara fisik atau cashless money, serta nilai uangnya diperoleh dari nilai uang yang sebelumnya telah disetorkan kepada pihak penerbit, yang mana selanjutnya akan disimpan dalam kartu *chip* atau *server* (*hard drive*) serta bisa pula digunakan untuk pembayaran secara non-tunai ke *merchant* atau pedagang yang bekerjasama dengan penerbit uang elektronik tersebut (Usman, 2017). Dalam Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 disebutkan bahwa bila yang menjadi dasarnya adalah pencatatan identitas pengguna maka terdapat dua jenis uang elektronik, yakni uang elektronik dimana terdapat perusahaan penerbit (*registered*) yang mencatat data mengenai identitas penggunanya dan uang elektronik yang mana perusahaan penerbit (*unregistered*) tidak memiliki catatan atau data tentang penggunanya. Sedangkan apabila tempat penyimpanan nilai uang elektronik yang menjadi pembeda maka terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu uang elektronik berbasis *chip* dan uang elektronik berbasis *server*.

Kepercayaan Konsumen dan E-Money

Dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan *e-money* di kehidupan sehari-hari, penyedia jasa *e-money* harus bisa membentuk rasa kepercayaan terlebih dahulu kepada masyarakat. Apabila rasa kepercayaan tersebut telah muncul maka dirasa akan lebih mudah untuk mengajak masyarakat menggunakan *e-money*. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi dalam membentuk kepercayan konsumen yaitu ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual (*willingness to depend*). Berdasarkan konsep dan teori tersebut terbentuklah sebuah kerangka pemikiran, gambar 1 adalah gambar mengenai kerangka pemikiran yang diaplikasikan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Metode penelitian yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau konsep pada situasi dan kondisi tertentu (Gursida & Harmon, 2017). Sehingga metode ini dipilih guna mendapatkan gambaran mengenai kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya dengan data-data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam *unknown population* dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun metode *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel penelitian. Metode *purposive sampling* ialah salah satu metode yang dapat digunakan pada

pengambilan sampel di sebuah penelitian dimana terdapat suatu pertimbangan dalam penentuannya (Sugiyono, 2019). Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel ini ialah pernah menggunakan *e-money* jenis apapun baik *server-based* ataupun *chip-based* dan bertempat tinggal di wilayah Bandung Raya.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian digunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair (2006) dimana jumlah indikator atau pernyataan dalam kuesioner dikalikan dengan 5 hingga 10. Penelitian ini memiliki 11 indikator dimana masing-masing indikator diwakilkan oleh dua pernyataan sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 22 dikali 10, sehingga jumlah sampel yang diperoleh yaitu 220 responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan skala Likerts dengan nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga nilai 5 untuk jawaban sangat setuju.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 2 merupakan profil responden pada penelitian ini dengan jumlah 220 responden.

Tabel 2. Profil Responden

Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	156	71
	Laki-laki	64	29
Usia	<21 tahun	52	24
	21-25 tahun	132	60
	26-30 tahun	12	5
	31-35 tahun	8	3
	36-41 tahun	8	4
	>41 tahun	8	4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	174	79
	PNS	14	6
	Pegawai Swasta	18	8
	Wiraswasta	2	1
	Lainnya	12	6
Tempat Tinggal	Kota Bandung	129	59
	Kab Bandung	32	15
	Kab Bandung Barat	31	14
	Kota Cimahi	25	11
	Kab Sumedang	3	1
Pendapatan	≤ Rp.3.100.000	168	76
	> Rp.3.100.000	52	24
Penyedia jasa *chip based*	*E-money* Mandiri	58	24
	Flazz BCA	33	14
	Brizzi BRI	57	23
	Tap Cash BNI	9	4
	Lainnya	3	1
	Tidak Menggunakan	82	34
Penyedia jasa *server based*	DANA	88	15
	LinkAja	25	4
	ShopeePay	157	28
	OVO	146	26
	GoPay	138	24
	Lainnya	6	2
	Tidak Menggunakan	3	1
Keperluan penggunaan	Bayar Tol	61	9
	Bayar Parkir	46	6
	Transportasi	73	11

	Belanja Online	188	29
	Bayar Tagihan	96	15
	Belanja di minimarket	54	8
	Belanja di gerai makanan	139	21
	Lainnya	4	1
Nilai Top-Up per Bulan	<Rp.500.000	150	68
	Rp.500.001-Rp.1.000.000	51	23
	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	7	3
	>Rp.1.500.000	12	6
Frekuensi penggunaan dalam satu minggu terakhir	≤ 1 kali	32	15
	2-3 kali	100	45
	4-5 kali	49	22
	6-7 kali	6	3
	>7 kali	33	15

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan kepada 30 responden dalam penelitian ini. Dimana nilai R_{tabel} untuk 30 responden adalah 0,3610. Tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas kepada 30 responden dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Validitas 30 Responden

No Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Benevolence 1	,604
Benevolence 2	,431
Benevolence 3	,654
Benevolence 4	,729
Benevolence 5	,691
Benevolence 6	,718
Ability 1	,736
Ability 2	,706
Ability 3	,620
Ability 4	,697
Ability 5	,838
Ability 6	,870
Integrity 1	,692
Integrity 2	,595
Integrity 3	,687
Integrity 4	,774
Integrity 5	,715
Integrity 6	,670
Willingness to Depend 1	,643
Willingness to Depend 2	,539
Willingness to Depend 3	,685
Willingness to Depend 4	,528

Bersumber pada tabel 3 dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai Corrected Item-Total Correlation (nilai r) berada diatas 0,30 kemudian keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Agar dapat dikatakan reliabel maka nilai *Cronbach's Alpha* harus melebihi 0,6. Dengan nilai *cronbach's alpha* yang mendekati nilai 1, artinya semakin kuat pula kepaduan dari

jawaban responden. Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas kepada 30 responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas 30 Responden

Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,951	22

Bersumber dari tabel 4 diketahui jika nilai *cronbach's alpha* untuk 30 responden yaitu 0,951, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian terhadap 30 responden disebut reliabel sebab nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan melebihi 0,6.

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif berperan guna mengetahui gambaran dari jawaban responden terhadap empat dimensi yang membentuk kepercayaan konsumen. Terlihat pada tabel 5 bahwa nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan konsumen yaitu 4,04. Nilai tersebut berada pada skala interval kategori "tinggi". Adapun dimensi integritas menjadi dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi dalam membentuk kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya. Dimensi kesediaan untuk bergantung menjadi dimensi dengan nilai rata-rata terendah dalam membentuk kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Dimensi	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Benevolence (Ketulusan)	2	5	4,08	0,684
Ability (Kemampuan)	1	5	4,08	0,711
Integrity (Integritas)	1	5	4,11	0,692
Willingness to Depend (Kesediaan Untuk Bergantung)	1	5	3,90	0,833
Rata-rata			**4,04**	**0,730**

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis demografi diketahui bahwa responden perempuan berusia 21-25 tahun dengan pendapatan kurang dari Rp. 3.100.000 serta menggunakan *e-money* untuk berbelanja online mendominasi pada penelitian ini. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart. Dari hasil riset tersebut diketahui bahwa 80% konsumen belanja online adalah kalangan muda dan perempuan. Responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 3.100.000,- mendominasi sebab mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yang artinya mayoritas responden belum bekerja. Berdasarkan penelitian (Ulayya dan Mujiasih, 2020) diketahui bahwa mahasiswa sangat terbantu dengan hadirnya *e-money* yang dinilai memiliki kepraktisan dan kemudahan dalam pembayaran dimana dan kapanpun.

Bersumber pada hasil analisis deskriptif diketahui bahwa kepercayaan pengguna *e-money* berada pada kategori "tinggi", yang artinya penyedia jasa *e-money* cukup berhasil membentuk rasa kepercayaan pada pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya. Dengan semakin tingginya kepercayaan yang dimiliki pengguna *e-money* maka frekuensi penggunaanya pun akan semakin bertambah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan (Ambarwati, 2019) bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan.

Diketahui pula bahwa dimensi integritas menjadi dimensi tertinggi dalam membentuk kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-money* percaya penyedia jasa *e-money* dapat membuktikan segala ucapan dan tanggung jawabnya kepada para pengguna *e-money*. Hasil penelitian (Supriyanto, 2017) menunjukkan bahwa integritas dan tanggung jawab perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adanya reputasi yang baik dalam masyarakat menjadi faktor yang membuat dimensi integritas menjad dimensi tertinggi.

Dimensi kesediaan untuk bergantung menjadi dimensi terendah dalam membentuk kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya. Terdapat kecocokan mengenai hal tersebut bila disesuaikan dengan hasil dari penelitian terdahulu (Chynthia & Rahmadanita, 2021) dimana

willingness to depend menjadi faktor yang memiliki nilai terendah pada variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum siap menerima resiko dari penggunaan *e-money*. Dalam sebuah transaksi bisnis pastinya terdapat resiko yang mungkin terjadi. Resiko tersebut rasanya tidak bisa hilang melainkan bisa dicegah. Salah satu hal yang dapat dilakukan penyedia jasa *e-money* agar ketergantungan penggunaan *e-money* meningkat ialah memberikan pemahaman pencegahan resiko yang dapat terjadi. Peningkatan fitur yang ada pada *e-money* juga dirasa dapat membantu pengguna *e-money* untuk mencukupi kebutuhannya sehingga diharapkan intensitas dan rasa kepercayaan yang ada akan meningkat.

Kesimpulan

Tingkat kepercayaan pengguna *e-money* di wilayah Bandung Raya yang didominasi oleh responden perempuan berusia 21-25 tahun yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.3.100.000 termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti pengguna *e-money* masih memiliki kepercayaan kepada penyedia jasa *e-money* sehingga mereka mau menggunakan layanan *e-money*. Hal tersebut ditinjau dari hasil pengukuran empat dimensi yang membentuk kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut sangat dipengaruhi oleh dimensi integritas. Dimana hal tersebut diperoleh dengan adanya reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi tersebut menyebabkan pengguna *e-money* percaya bahwa penyedia jasa *e-money* dapat memenuhi tanggung jawabnya. Dimensi kesediaan untuk bergantung menjadi dimensi yang perlu diperhatikan lagi. Hal tersebut dikarenakan pengguna *e-money* masih enggan untuk terus menggunakan *e-money* sebab mereka belum bersedia untuk menerima kemungkinan resiko yang diperoleh. Penyedia jasa *e-money* perlu memperhatikan proses penerimaan resiko yang mungkin diterima pengguna. Hal ini dikarenakan terdapat pengguna yang belum siap menerima resiko dari penggunaan *e-money*. Salah satu cara yang bisa dilakukan penyedia jasa *e-money* yaitu melakukan sosialisasi mengenai pencegahan resiko yang mungkin terjadi dari penggunaan *e-money*. Diharapkan dengan adanya sosialisasi tersebut pengguna dapat melakukan pencegahan serta bisa lebih menerima kemungkinan resiko yang mungkin terjadi.

Daftar Pustaka

Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Kelola: Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 6*(1), 88-103.

Bank Indonesia. (2014). *Peraturan Bank Indonesia tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money).* Bank Indonesia.

Bank Indonesia. (2021). *Statistik Sistem Pembayaran (SPP)*. Diambil kembali dari Bank Indonesia: https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx

Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @amrazing). *Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 178-185.

Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis Edisi 5.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Harmon, & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: PASPI.

Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 1*(1), 19-26.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition.* New Jersey:Pearson Pretice Hall, Inc.

Malia, I. (2019). *Saldo Aura Kasih Raib Rp11 Juta, Penting! Cek Aturan BI Soal E-Wallet*. Dipetik Mei 30, 2021, dari IDN Times: https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/saldo-aura-kasih-raib-rp11-juta-penting-cek-aturan-bi-soal-e-wallet/1

Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. (2020). *LinkAja Perluas Layanan E-Money Di Bandung*. Dipetik Juni 16, 2021, dari Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat: https://jabarprov.go.id/index.php/news/37048/2020/03/17/LinkAja-Perluas-Layanan-E-Money-Di-Bandung

Purnamasari, D. (2017). *50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data e-Money*. Dipetik Mei 6, 2021, dari Tirto.id: https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41

Sabran, A. (2018). *Viral E Money Kepotong Dua Kali di Gerbang Tol, Bank Mandiri Bilang Begini*. Dipetik April 29, 2021, dari WartaKotaLive.com: https://wartakota.tribunnews.com/2018/02/14/viral-e-money-kepotong-dua-kali-di-gerbang-tol-bank-mandiri-bilang-begini

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal, 1*(1), 41-52.

Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3*(3), 66-76.

Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z"). *Jurnal Administrasi Bisnis, 52*(1), 8-15.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, A. (2017). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tashandara, N. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Dipetik Agustus 20, 2021, dari Kompas.com: https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all

Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati, 9*(4), 271-279.

Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika, 32*(1), 134-166.

***Email korespondensi:**
ivon.sandya@polban.ac.id