

Persepsi Pelaku Usaha Kecil terhadap Penggunaan E-Wallet Sebagai Sistem Pembayaran

Citra Antareza¹, Dedy Saefuloh², Arie Indra Gunawan³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : citra.antareza.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dedy.saefulloh@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Mengingat fenomena *cashless society* di masa *new normal* semakin meningkat karena untuk mengurangi penularan covid-19 membuat pelaku usaha mulai beradaptasi dengan penggunaan sistem pembayaran baru dalam bisnisnya seperti penggunaan *e-wallet*. Maka menjadi sangat menarik untuk mengetahui persepsi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelaku usaha kecil yang sudah berbasis online dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran. Sebanyak 306 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang menggunakan WhatsApp sebagai media untuk menjalankan bisnis dan menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran dalam bisnisnya. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha kecil memiliki persepsi positif terhadap sistem pembayaran *e-wallet*, mereka merasa memiliki keinginan untuk terus menggunakan *e-wallet* di masa depan sebagai sistem pembayaran bisnisnya, karena *e-wallet* membantu menunjang dan memudahkan transaksi sehingga berpengaruh pada produktivitas bisnis mereka.

Kata Kunci

Pelaku Usaha, E-wallet, Mobile Payment

1. PENDAHULUAN

Revolusi 4.0 saat ini telah mendorong perkembangan teknologi di Indonesia menjadi lebih canggih dan modern. Salah satunya adalah *smartphone* yang kegunaannya semakin canggih. Selain sebagai alat komunikasi, kini *smartphone* hadir sebagai alat transaksi pembayaran baru atau *mobile payment*. Karena itu sistem *mobile payment* seperti *e-wallet* semakin berkembang dalam memudahkan transaksi online ataupun offline yang hanya dengan menggunakan QR code[1].

Layanan *mobile payment* semakin populer seiring dengan meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi[2]. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai angka USD1,5 miliar dan diprediksikan akan meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023[3]. Selain dinilai praktis dan cepat, meningkatnya transaksi digital menggunakan aplikasi *e-wallet* disebabkan karena transaksi *e-wallet* juga dinilai lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan pandemi covid 19 yang berjalan.

Pembatasan sosial selama pandemi covid-19 berdampak terhadap industri digital Indonesia. Penggunaan layanan *e-commerce* misalnya, meningkat 69 persen, karena masyarakat mulai beralih melakukan belanja online untuk membeli produk kebutuhan pokok, seperti bahan makanan. Akibatnya penggunaan *e-wallet* juga meningkat, karena teknologi ini telah terintegrasi menjadi sistem pembayaran di *platform marketplace*[4].

Selain pada *marketplace*, penggunaan *platform* media sosial sebagai layanan belanja juga meningkat[5]. Salah satunya *platform* WhatsApp yang mulai digunakan untuk memasarkan produk dan kini bahkan ada *platform* khusus bernama WhatsApp Business. Melalui saluran ini para pelaku usaha dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen dan mengirimkan materi pemasaran seperti gambar, video, dan foto produk kepada pelanggan secara *real-time*. Platform WhatsApp Business ditujukan untuk bisnis skala kecil, dimana aplikasi ini akan memudahkan mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen yang jumlahnya sedikit[6][7]. Namun berbeda dengan *market place*, *platform* ini tidak terintegrasi dengan metode pembayaran apapun sehingga kemungkinan besar pelaku usaha yang menggunakan WhatsApp

sebagai media bisnis akan mulai beradaptasi dengan metode pembayaran baru.

Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi covid-19 menyebabkan fenomena *cashless society* dikalangan masyarakat semakin meningkat, tidak kurang dari 37% konsumen baru mulai memanfaatkan ekonomi digital[8]. Kemudian hanya kurang dari setahun, terjadi lonjakan drastis dalam persentase pengguna *e-wallet* yakni sekitar 44%[9]. Hal ini juga membuat pelaku usaha mulai beradaptasi dengan penggunaan metode pembayaran baru, Sebanyak 24% UMKM mulai menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi usaha[10]. Meski demikian, tingkat penetrasi pembayaran digital UMKM masih tergolong rendah, 51% transaksi ekonomi UMKM saat ini didominasi oleh pembayaran non-tunai[11].

Dengan adanya fenomena yang telah dijelaskan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha kecil dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri *e-wallet*

dalam mengembangkan strategi bisnis secara lebih efektif dan membantu meningkatkan penetrasi penggunaan pembayaran digital dalam hal ini *e-wallet* pada pelaku usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha kecil

Berdasarkan Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM, Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar sampai 5 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha[12]. Usaha kecil yang merupakan bagian dari kelompok UMKM di Indonesia ini menjadi salah satu penopang perekonomian nasional. UMKM telah mencatatkan kontribusi sebesar 60,3% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan UMKM telah menyerap 97% dari total tenaga kerja dan 99% dari total penyerapan tenaga kerja[13]. Angka ini menunjukkan peran UMKM yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Di era perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, upaya transformasi dalam bentuk digital menjadi salah satu langkah yang dapat dilakukan pemerintah untuk membantu UMKM beradaptasi dan bertahan dalam persaingan[14]. Kemenkop UKM menyampaikan penting bagi UMKM untuk berintegrasi dengan pembayaran digital karena perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja online untuk membatasi kontak fisik karena pandemi covid-19 [15].

2.2 E-Wallet

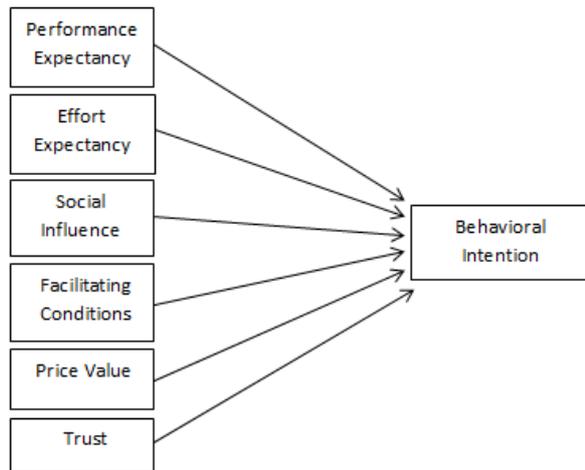
Di era globalisasi ini, masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan alat pembayaran non tunai. Sejak Bank

Indonesia pada tahun 2014 mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), *Cashless Payment* menjadi populer di Indonesia yang merupakan langkah awal untuk mewujudkan *cashless payment society*[16]. *Cashless Payment* membuat transaksi lebih aman, praktis, mudah dan efisien. Salah satu bentuk *Cashless Payment* adalah *e-wallet*[17]. *E-wallet* atau dompet digital merupakan dompet yang tidak memiliki bentuk fisik yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* yang digunakan untuk bertransaksi[18]. Pembayaran melalui *e-wallet* dianggap sebagai salah satu metode transaksi populer saat ini, karena transaksi elektronik dengan *e-wallet* diuntungkan dari kemudahan, fleksibilitas, dan perlindungan[19]. *E-wallet* juga dikenal karena keunggulan inovatifnya, seperti kustomisasi dan pesan instan[20]. Bagi pelaku usaha, *e-wallet* memberikan keuntungan diantaranya memfasilitasi pemrosesan transaksi, pengelolaan kas yang efektif, dan biaya tenaga kerja yang lebih sedikit[21].

2.3 UTAUT 2

The Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) secara khusus diusulkan untuk memperjelas penerimaan teknologi dari perspektif pengguna. Oleh karena itu, dalam upaya memilih model yang sesuai dan mencakup hampir semua konstruk untuk menentukan niat perilaku pelaku usaha kecil terhadap *e-wallet* sebagai sistem pembayaran, UTAUT2 digunakan sebagai landasan teoretis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Konstruksi utama dalam UTAUT2: harapan kinerja, harapan usaha, kondisi fasilitas, pengaruh sosial, dan nilai harga diusulkan sebagai penentu langsung untuk menentukan niat pelaku usaha dalam menggunakan *e-wallet*.

Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak mempertimbangkan peran kebiasaan. Ini didasarkan pada fakta bahwa untuk memeriksa faktor kebiasaan, pelanggan harus memiliki pengalaman yang kaya dalam menggunakan teknologi tersebut. *E-wallet* terbilang baru populer di Indonesia sehingga membutuhkan waktu yang cukup oleh pengguna *e-wallet* di Indonesia untuk merumuskan perilaku kebiasaan terhadap teknologi tersebut. Sehingga peneliti merasa cukup sulit untuk menguji peran kebiasaan dalam penelitian ini. Menurut penelitian terdahulu, kepercayaan telah sangat disetujui sebagai faktor yang signifikan dalam menentukan persepsi dan niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi [22][23] [24].



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mendistribusikan ke 306 responden menggunakan *google form*. Kuesioner dirancang menggunakan skala likert. Dalam membuat item pertanyaan, peneliti menggunakan referensi variabel model UTAUT2, daftar pertanyaan dalam kuesioner penelitian diambil dari penelitian Venkatesh [25]. Instrumen angket kemudian diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian menghasilkan data yang valid dan reliabel. Validitas adalah seberapa jauh alat tersebut dapat mengukur sesuatu atau objek yang akan diukur. Reliabilitas berarti memiliki sifat-sifat yang dapat dipercaya [26]. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas jika digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetapi memberikan hasil yang sama. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode non-probability *sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Responden

Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* dikarenakan untuk memperluas dan mempermudah dalam mengumpulkan data. Data demografi responden ini mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar oleh peneliti, diketahui bahwa Gopay merupakan *e-wallet* dengan pengguna tertinggi yaitu sebesar 57,3% atau sebanyak 169 orang. Kemudian responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu 239 orang (78,1%) berjenis kelamin perempuan dan 67 (21,9%) berjenis kelamin laki-laki. Usia responden didominasi usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 198 orang (64,7%), kemudian 203 responden (66,3%) adalah

pelajar/mahasiswa. Pendidikan terakhir terbanyak responden adalah SMA/SMK (73,2%).

Tabel 1 Demografi Responden

	Description	Frequency	Percentage
Jenis kelamin	Laki-laki	67	21,9
	Perempuan	239	78,1
Usia	15-20	63	20,6
	21-25	198	64,7
	26-30	43	14,1
	>30	2	0,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	203	66,3
	Wiraswasta	55	18
	Karyawan	33	10,8
	Ibu Rumah Tangga	14	4,6
	Pegawai Negeri Sipil	1	0,3
Pendidikan terakhir	< SMA/SMK	6	2
	SMA/SMK	224	73,2
	D3	20	6,5
	S1/D4	56	18,3
<i>E-wallet</i> yang digunakan dalam bisnis	DANA	92	31,1
	Gopay	169	57,3
	Ovo	59	19,9
	Link Aja	9	3
	Shopeepay	135	45,6

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah awal dalam penelitian ini adalah dengan pengujian nilai validitas konvergen, dan uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan dalam angket. Validitas konvergen digunakan untuk mengukur nilai korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama [27].

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Construction	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Behavioral Intention (BI)		0,921	0,950	0,864
BI1	0,967			
BI2	0,879			
BI3	0,940			
Effort Expectancy (EE)		0,925	0,952	0,870
EE1	0,931			
EE2	0,941			
EE3	0,926			
Facilitating Conditions (FC)		0,916	0,947	0,856
FC1	0,939			
FC2	0,931			
FC3	0,906			
Performance Expectancy (PE)		0,908	0,936	0,786
PE1	0,843			

PE2	0,930			
PE3	0,915			
PE4	0,854			
Price Value (PV)		0,924	0,952	0,868
PV1	0,965			
PV2	0,909			
PV3	0,920			
Social Influence (SI)		0,896	0,927	0,760
SI1	0,787			
SI2	0,904			
SI3	0,911			
SI4	0,879			
Trust (TR)		0,816	0,888	0,725
TR1	0,849			
TR2	0,849			
TR3	0,857			

Uji validitas konvergen menunjukkan skor yang terdapat pada *Outer Loading* harus memiliki nilai > 0,5[28]. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dianggap valid untuk menguji konstruk dalam penelitian ini. Kemudian pengujian reliabilitas variabel dapat dilakukan dengan mengukur *Composite reliability* dan *Cronbatch alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai kedua kriteria diatas 0,7[29]. Tabel 2 menunjukkan bahwa ketujuh variabel reliabel, maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh deskripsi variabel-variabel dalam penelitian berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 3 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi

<i>Construct/item</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Performance Expectancy</i>	4,634	0,622
<i>Effort Expectancy</i>	4,081	0,534
<i>Social Influence</i>	4,162	0,607
<i>Facilitating Conditions</i>	4,622	0,638
<i>Price Value</i>	4,174	0,608
<i>Trust</i>	4,252	0,588
<i>Behavioral Intention</i>	4,624	0,636

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa responden memberikan nilai yang cukup baik dengan nilai rata-rata 4 pada semua instrumen yang disediakan. Variabel *Performance Expectancy* merupakan variabel dengan nilai *mean* tertinggi yaitu 4,634 dibandingkan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa responden menilai menggunakan *e-wallet* sangat berguna dalam membantu menunjang bisnis mereka. Karena secara garis besar, pelanggan tampaknya lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka [30][31][32]. Namun berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,081. Hal ini mengartikan bahwa responden merasa kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan *e-wallet* masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan nilai variabel dengan nilai *mean* tertinggi dan terendah terlihat bahwa responden menilai menggunakan *e-wallet* memiliki manfaat

hingga berpengaruh meningkatkan produktivitas bisnis mereka. Selanjutnya, responden merasa cara penggunaan *e-wallet* belum begitu jelas dan dimengerti. Penilaian tersebut masih dikategorikan baik karena memiliki *mean* 4, namun nilai itu dapat lebih ditingkatkan agar mencapai tingkat kepuasan pengguna dan mendukung variabel lain.

Social Influence (4,162), *Facilitating Condition* (4,622), *Price Value* (4,174) dan *Trust* (4,624) diketahui memiliki nilai *mean* yang mengindikasikan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap penggunaan *e-wallet* dapat dikatakan baik dan pelaku usaha setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar responden dapat mempengaruhi kesadaran responden sehingga mereka memutuskan menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bisnisnya. Kebanyakan responden telah memiliki semua aspek sumber daya yang mendukung untuk menggunakan *e-wallet*, karena dalam penggunaan *e-wallet* memang biasanya memerlukan pengetahuan, sumber daya berupa koneksi internet dan infrastruktur teknis berupa *smartphone* yang mendukung. Jika hal tersebut telah memadai dengan itu responden dapat termotivasi untuk menggunakan *e-wallet* karena menganggap *e-wallet* kompatibel dengan teknologi lain yang telah mereka gunakan [26]. Selanjutnya pada variabel *price value*, sejauh ini responden merasa harga yang mereka keluarkan untuk menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran dalam bisnisnya cukup masuk akal dan sesuai dengan layanan yang dijanjikan. Akan tetapi persepsi ini bisa saja berubah apabila di masa depan *e-wallet* menerapkan biaya tambahan lain selama transaksi yang sebelumnya tidak berbayar. Terakhir responden merasa cukup percaya dan merasa aman dengan sistem yang *e-wallet* tawarkan bahkan mereka yakin *e-wallet* yang mereka gunakan akan berusaha memberikan layanan yang diinginkan penggunaannya dalam bertransaksi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai *trust*, yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dioperasionalkan sebagai akumulasi dari keyakinan pengguna akan integritas, kebajikan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kesediaan pengguna teknologi untuk bergantung pada teknologi tersebut [26].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran dalam bisnis mereka. Secara umum, pelaku usaha merasa memiliki keinginan untuk terus menggunakan *e-wallet* di masa depan sebagai sistem pembayaran bisnisnya, karena *e-wallet* membantu menunjang dan memudahkan transaksi sehingga berpengaruh pada produktivitas bisnis mereka.

Walaupun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pelaku usaha tidak sepenuhnya akan terus menggunakan *e-wallet* dan masih banyak juga pelaku usaha yang belum menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bisnisnya. Maka dari itu, peningkatan kenyamanan fitur dan informasi mengenai cara penggunaan *e-wallet* dapat dibuat lebih detail dan mudah dipahami. Kemudian untuk meningkatkan persepsi pelaku usaha yang positif terhadap *e-wallet*, maka pemasar perlu menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang handal khususnya terkait dengan informasi mengenai manfaat penggunaan *e-wallet* dalam bisnis sebagai sistem pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pemasar dapat membuat suatu kampanye untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat *e-wallet* dalam membantu menunjang dan memudahkan transaksi dalam bisnis.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Penelitian lebih lanjut harus diperhatikan di masa depan karena kemungkinan sistem *mobile payment* akan menjadi sistem pembayaran yang menjadi kebutuhan penting dalam menjalankan usaha. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap pelaku usaha mikro dan menengah sehingga objek penelitian menjadi lebih luas, kemudian menggunakan variabel-variabel penerimaan teknologi lainnya seperti motivasi hedonis dan habit. Selain itu dalam penelitian selanjutnya menarik untuk mengetahui mengenai dampak penggunaan *e-wallet* terhadap kinerja bisnis. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa ketika pelaku usaha khususnya UMKM telah bertransformasi menjadi bisnis digital, persaingan semakin tinggi, UMKM perlu membuat strategi agar tetap unggul dan menyesuaikan dengan keadaan untuk mulai menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran baru yang menunjukkan peningkatan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Poerwitasa, "Manfaat Transaksi dengan Uang Elektronik (Baik Kartu Maupun Scan QR-code)," *kompasiana*, 2020. <https://www.kompasiana.com/diah67753/5f33bdb8d541df3a121dcd22/manfaat-transaksi-dengan-uang-elektronik-baik-kartu-maupun-scan-qr-code?page=all>.
- [2] S. A. Estri and Mahani, *Profil Digital Payment di Indonesia (Peluang dan Resiko)*. Bandung: Program Studi Manajemen, 2019.
- [3] V. D. Devita, "Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?," *iPrice*, 2019. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>.
- [4] A. Lidwina, "Plus-Minus Covid-19 terhadap Bisnis Digital," *Katadata.co.id*, 2020. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5ec1f4c2c7256/plus-minus-covid-19-terhadap-bisnis-digital>.
- [5] BPS, "Statistik E-Commerce 2020," *Badan Pusat Statistik*, 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>.
- [6] WhatsApp, "Aplikasi WhatsApp Business." <https://www.whatsapp.com/business/?lang=id>.
- [7] Avi Tejo Bhaskoro, "Meninjau Peran Krusial Platform Aplikasi Pesan Instan Dalam Menghubungkan Bisnis ke Pelanggan," *Dailysocial.id*, 2021. <https://dailysocial.id/post/meninjau-peran-krusial-platform-aplikasi-pesan-istan-dalam-menghubungkan-bisnis-ke-pelanggan>.
- [8] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, "Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah," *www.ekon.go.id*, 2021. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2937/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah>.
- [9] Dailysocial.id, "Neurosensum Soroti Meningkatnya Popularitas Penggunaan ShopeePay," 2021. <https://dailysocial.id/post/shopeepay-uang-elektronik-popularitas-2021>.
- [10] Kompas, "Riset Mandiri Institute: OVO Digunakan 72 Persen Responden UMKM Untuk Pembayaran," *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/07/02/181201826/riset-mandiri-institute-ovo-digunakan-72-persen-responden-umkm-untuk>.
- [11] databoks, "OVO, E-wallet Yang Paling Banyak Digunakan UMKM di Masa Pandemi," 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/30/ovo-e-wallet-yang-paling-banyak-digunakan-umkm-di-masa-pandemi>.
- [12] Kontrak Hukum, "Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru," *Kontrak Hukum*, 2021. <https://kontrakhukum.com/article/peraturanbaru-umkm>.
- [13] CNBC Indonesia, "Menyelamatkan UMKM, Menyelamatkan Ekonomi Indonesia," *CNBC Indonesia News*, 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200626124855-4-168267/menyelamatkan-umkm->

menyelamatkan-ekonomi-indonesia.

- [14] B. Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa," *J. Adm. Bisnis*, 2020.
- [15] A. Cakti, "Menkop UKM: UMKM perlu terintegrasi dengan pembayaran digital," *ANTARANEWS.com*, 2020.
<https://www.antaraneews.com/berita/1581890/menkop-ukm-umkm-perlu-terintegrasi-dengan-pembayaran-digital>.
- [16] I. Mustikasari, "[ANALISIS] Perkembangan Cashless Society di Indonesia," *iprice*, 2012.
<https://iprice.co.id/trend/insights/wawasan-mingguan-tren-cashless-society-di-indonesia/>.
- [17] H. H. Nawawi, "Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa," *J. Emik*, pp. 189–205, 2020.
- [18] E. Sandy, "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST," *J. Manaj. BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, p. 23, 2020.
- [19] M. Salah Uddin and A. Yesmin Akhi, "E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System," *Int. J. Model. Optim.*, 2014, doi: 10.7763/ijmo.2014.v4.376.
- [20] C. N. Osakwe and T. C. Okeke, "Facilitating mCommerce growth in Nigeria through mMoney usage: A preliminary analysis," *Interdiscip. J. Information, Knowledge, Manag.*, 2016, doi: 10.28945/3456.
- [21] Y. S. Chrysilla Zada, "PENGUNAAN E-WALLET ATAU DOMPET DIGITAL SEBAGAI ALAT TRANSAKSI PENGGANTI UANG TUNAI BAGI UMKM DI KECAMATAN BANJARMASIN TENGAH," *J. Ilmu Ekon. dan Pembang.*, 2021.
- [22] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, B. Lal, and M. D. Williams, "Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust," 2015, doi: 10.1057/fsm.2015.5.
- [23] P. Hanafizadeh, M. Behboudi, A. Abedini, M. Jalilvand, and S. Tabar, "Telematics and Informatics Mobile-banking adoption by Iranian bank clients," *Telemat. Informatics*, 2014.
- [24] X. Luo, H. Li, J. Zhang, and J. P. Shim, "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services," *Decis. Support Syst.*, 2010, doi: 10.1016/j.dss.2010.02.008.
- [25] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Q.*, 2012.
- [26] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *Int. J. Inf. Manage.*, 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
- [27] H. Gunawan, B. L. Sinaga, and W. P. Sigit Purnomo, "Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method," 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.129.
- [28] W. W. Chin, R. A. Peterson, and S. P. Brown, "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2008, doi: 10.2753/MTP1069-6679160402.
- [29] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Journal of Marketing Theory and Practice PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *J. Mark. Theory Pract.*, 2011.
- [30] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and M. D. Williams, "Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan," *Inf. Syst. Manag.*, 2016, doi: 10.1080/10580530.2016.1155950.
- [31] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [32] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Manage. Sci.*, 1989, doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.