



## PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN GEN MILENIAL DAN GEN Z TERHADAP MINAT MELAKUKAN *TOP UP E-MONEY* MELALUI TOKOPEDIA

Nanda Yuniar Basuki<sup>1\*</sup>, Nurul Hasanah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Jakarta

Email: [nanda.yuniarbasuki.ak20@mhsw.pnj.ac.id](mailto:nanda.yuniarbasuki.ak20@mhsw.pnj.ac.id)<sup>1</sup>, [nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id](mailto:nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*This research is motivated by the issue that, despite Tokopedia becoming the second largest e-commerce platform in 2023, public interest in using the e-money top-up feature provided by Tokopedia does not align with the number of Tokopedia app users. This is evidenced by a pre survey showing that the feature still has relatively low interest. The purpose of this research is to determine the influence of ease of use, security, and trust on the interest in using the e-money top-up feature through Tokopedia. The study utilizes a questionnaire with a sample size of 100 respondents who are users of the e-money top-up feature on the Tokopedia app. The analysis method used in this research is multiple linear regression, employing the SPSS 26.0 program. The results of this study indicate that the variables of ease of use, security, and trust partial and simultaneous, have a positive and significant impact, on the interest in using the e-money top-up feature through Tokopedia. The findings of this research are expected to be beneficial for Tokopedia, providing additional information, input, and suggestions to help increase public interest in using the e-money top-up feature through Tokopedia.*

**Keywords:** *Ease of Use, Security, Trust, Interest, E-Money Top Up Feature*

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan bahwa meskipun Tokopedia menjadi *platform e-commerce* terbesar kedua pada tahun 2023, namun minat masyarakat dalam menggunakan fitur *top up e-money* yang disediakan Tokopedia tidak sejalan dengan jumlah pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil *pra survey* yang menunjukkan fitur tersebut masih relatif rendah peminatnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan dan kepercayaan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna fitur *top up e-money* pada aplikasi Tokopedia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Tokopedia sebagai tambahan informasi, masukan dan saran dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan fitur *top up e-money* melalui Tokopedia

**Kata kunci:** Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, Minat, Fitur *Top Up E-Money*

---

## PENDAHULUAN

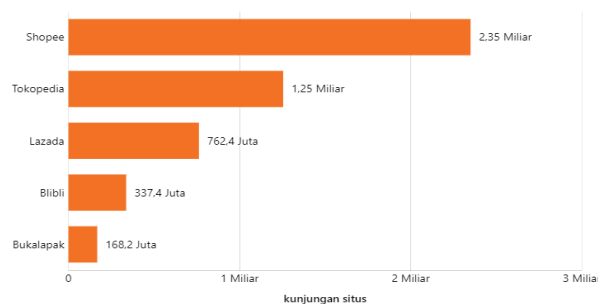
Perubahan terjadi seiring dengan kemajuan teknologi yang mengubah permintaan masyarakat terhadap cara pembayaran yang lebih cepat dan mudah. Menurut (Prasetya dan Putra, 2020) perkembangan teknologi akan maju seiring dengan perkembangan zaman, hal ini juga berlaku untuk alat yang digunakan dalam proses pembayaran. Selama ini menjalankan proses pembayaran berupa transaksi secara tunai dan sekarang metode pembayaran juga bisa berupa uang elektronik. Berdasarkan survei Databoks (2023) uang elektronik mengalami kenaikan setiap tahunnya. Selama

bulan Agustus 2023 jumlah transaksi belanja dengan menggunakan *e-money* mencapai Rp 38,54 triliun. Apabila dibandingkan dengan tahun lalu, nilai ini tumbuh 1,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, pengguna uang elektronik oleh konsumen Indonesia telah meningkat secara signifikan.

Salah satu keuntungan menggunakan *e-money* adalah berkaitan dengan kecepatannya. Artinya pengguna *e-money* sudah tidak menggunakan uang tunai dan tidak perlu menunggu uang kembalian. Selain itu aktivitas penggunaan *e-money* lebih cepat karena tidak memerlukan persetujuan resmi tanda tangan atau nomor PIN. Pengguna *e-money* dalam melakukan aktivitas, produktivitasnya lebih efisien (Prasetya & Putra, 2020). *E-money* memiliki banyak kegunaan dalam melakukan berbagai jenis pembayaran yang dimiliki seperti membayar parkir, tol, angkutan umum modern (MRT, LRT, *Commuterline*, Transjakarta, Transjogja, Jaklingko, dsb), transaksi di minimarket dan supermarket, tempat wisata, pengisian bahan bakar (BBM), dan restoran yang berlogo *e-money*.

*Top up e-money* juga semakin mudah dilakukan dengan berbagai metode pembayaran, yaitu dapat melalui mesin ATM, menggunakan *vending machine* kartu *e-money*, Minimarket, M-Banking yang memiliki fitur NFC, dan *e-commerce* yang sudah bekerjasama dengan bank. Dengan adanya kerjasama antara bank dengan berbagai *e-commerce* dapat mempermudah masyarakat yang tidak memiliki rekening bank bisa melakukan pengisian ulang secara *online*. Bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank dapat melakukan *top up* melalui aplikasi *e-commerce* yang bekerjasama dengan bank yaitu Shopee dan Tokopedia.

Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak kedua setelah Shopee sepanjang tahun 2023. Hal ini dapat terlihat dalam Gambar 1.

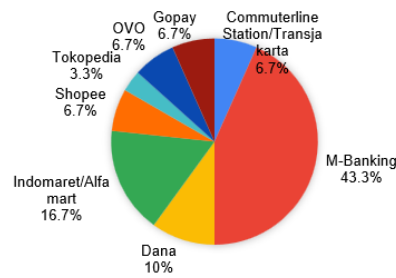


Gambar 1 Pengguna *E-Commerce* terbanyak pada tahun 2023

Sumber: Databoks, 2024

Sepanjang tahun 2023, secara total situs Tokopedia meraih sekitar 1,25 Miliar kunjungan. Tokopedia saat ini tidak hanya melayani pembelian tetapi juga hadir dalam memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengisi ulang saldo *e-money*.

Berdasarkan *pra survey* yang melibatkan 30 responden Generasi Milenial dan Generasi Z pengguna *e-money*, hasilnya menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi *platform* yang paling sedikit peminatnya dalam melakukan *top up e-money*. Secara keseluruhan hasil *pra survey* tersebut yang terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 2 Minat masyarakat dalam melakukan *top up e-money*

Sumber: Data diolah, 2024

Responden yang melakukan *top up e-money* melalui M-Banking menjadi urutan pertama terbanyak yaitu sebesar 43,3%, selanjutnya melalui Indomaret/Alfamart sebesar 16,7%, Dana sebesar 10%, lalu melalui Shopee, Gopay, Ovo, *merchant e-money* di *Commuter Line* dan Transjakarta masing-masing sebesar 6,7%, sedangkan *top up e-money* melalui Tokopedia hanya sebesar 3,3%. Dengan adanya *pra survey* ini dapat disimpulkan bahwa masih sedikitnya minat masyarakat dalam melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia, sedangkan Tokopedia ini merupakan salah satu *e-commerce* yang mempunyai banyak penggunanya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Adapun pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan, karena variabel kemudahan dan kepercayaan nilainya tinggi terhadap minat penggunaan seseorang. Kemudian berdasarkan saran dari penelitian Syahril dan Rikumahu (2019) variabel keamanan perlu ditambahkan karena masalah pada keamanan dapat mendorong pelaku bisnis untuk mengembangkan teknologi yang dapat memberikan jaminan keamanan konsumen sehingga konsumen merasa yakin untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, ketiga variabel tersebut dapat mewakili variabel lainnya untuk mengetahui seberapa besar minat para pengguna *e-money* dalam melakukan *top up* melalui Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Maharani (2020) menunjukkan variabel kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*. Namun penelitian tersebut memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian Ernawati dan Noersanti (2020) dan penelitian Ayuningtiyas dan Gunawan (2018) Selanjutnya hasil dari penelitian Umaningsih dan Wardani (2018) untuk variabel keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Namun penelitian tersebut memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian Amelina dan Sa'diyah (2023).

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, terdapat gap penelitian dan gap fenomena, maka peneliti memilih melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Gen Milenial dan Gen Z Terhadap Minat Melakukan *Top Up E-Money* Melalui Tokopedia".

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kemudahan**

Menurut Wicaksono (2022) kemudahan penggunaan mengindikasikan seberapa sederhana suatu teknologi dalam penggunaannya. Semakin mudah digunakan suatu teknologi, semakin minat pula seseorang menggunakannya. Menurut Fitrianis et al (2020) kemudahan yaitu dimana seseorang merasa menggunakan suatu teknologi adalah sesuatu yang sederhana dan tidak membutuhkan banyak usaha. Menurut Romadloniyah dan Prayitno (2018) persepsi kemudahan pengguna ialah keyakinan seberapa sederhana proses penggunaan sistem informasi. Jika seseorang merasa sistem informasi yang mereka gunakan mudah, maka mereka akan menggunakannya.

### **Keamanan**

Menurut Utami (2021) keamanan merupakan perasaan percaya pengguna dalam menggunakan teknologi tertentu akan aman dan dapat membantu aktivitasnya. Menurut Sarjita (2020) keamanan berhubungan dengan informasi dan data pribadi konsumen yang harus dijaga kepercayaannya oleh pengelola suatu teknologi, dengan adanya keamanan mengenai data konsumen maka konsumen akan merasa nyaman sehingga keamanan berpengaruh terhadap minat konsumen. Menurut Lim et al., (2019) keamanan berperan penting dalam menciptakan keyakinan pengguna dengan meningkatkan keamanan terkait data pribadi pengguna. Jika tingkat jaminan keamanan dianggap memadai dan sesuai harapan konsumen, maka mereka akan bersedia memberikan informasi pribadinya serta merasa aman dalam melakukan transaksi.

### **Kepercayaan**

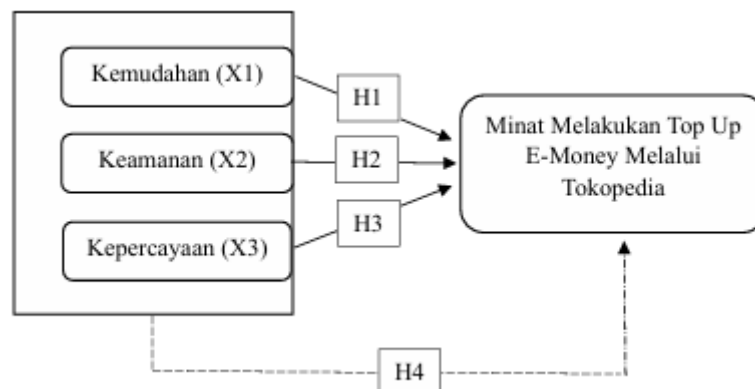
Menurut Sarjita (2020) kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa telah memperoleh kepuasan dari penggunaan produk atau merek tertentu. Konsumen yang merasa percaya dan nyaman pada suatu produk, cenderung enggan beralih ke produk merek lain. Menurut Jasin et al., (2021) kepercayaan ialah perasaan yakin terhadap sikap, perilaku atau integritas pihak lain atau penyedia jasa. Menurut Ernawati dan Noersanti (2020) kepercayaan adalah perasaan percaya yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain ketika membangun suatu hubungan yang menguntungkan dan memiliki harapan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi harapannya.

### **Minat**

Menurut Romadloniyah dan Prayitno (2018) minat bukan hanya mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu, tetapi juga mencakup perasaan tertarik atau keinginan yang mendalam terhadap sesuatu. Menurut Prasetya dan Putra (2020) minat merupakan perasaan senang seseorang dengan suatu produk sehingga akan muncul keinginan mereka untuk menggunakan produknya. Menurut Amelina dan Sa'diyah (2023) minat merupakan keputusan seseorang dalam

memanfaatkan suatu teknologi, dimana ketika seseorang mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, maka mereka cenderung tertarik, sehingga akan mendorong rasa puas dan mendorong rasa minat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2024)

### METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari kemudahan, keamanan dan kepercayaan, serta variabel dependen yaitu minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Proses penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden: (1) pengguna *e-money*, (2) pengguna fitur *top up e-money* pada aplikasi Tokopedia dan (3) berusia 12 sampai 43 tahun. Metode untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner berupa *google form* yang berisi pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator variabel dengan skala likert 1-5 yang disebarakan melalui *platform* sosial media. Dalam penelitian, analisis dilakukan menggunakan alat bantu olah data *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26.0.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-,734	1,330

Kemudahan	,188	,087
Keamanan	,626	,114
Kepercayaan	,443	,082
a. Dependent Variable: Y		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan data yang telah diuji menggunakan analisis regresi linear berganda memperlihatkan persamaan di bawah ini:

$$Y = -0,734 + 0,188 (\text{kemudahan}) + 0,626 (\text{keamanan}) + 0,443 (\text{kepercayaan}) + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta merupakan besarnya nilai variabel dependen (Y) tanpa adanya pengaruh variabel independen (X). Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,734 yang artinya menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1), keamanan (X2) dan kepercayaan (X3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia (Y) adalah sebesar -0,734.
2. Nilai pada variabel kemudahan menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia dengan anggapan variabel independen lain konstan, yang artinya semakin mudah menggunakan fitur tersebut maka minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia juga akan meningkat sebesar 0,188.
3. Nilai pada variabel keamanan menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia dengan anggapan variabel independen lain konstan, yang artinya semakin tinggi tingkat keamanan fitur tersebut maka minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia juga akan meningkat sebesar 0,626.
4. Nilai pada variabel kepercayaan menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,443. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia dengan anggapan variabel independen lain konstan, yang artinya semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap fitur tersebut maka minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia juga mengalami peningkatan sebesar 0,443.

## Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	t	Sig.	H0	Keterangan
Kemudahan	2,172	,032	H1 diterima	Berpengaruh

Keamanan	5,513	,000	H2 diterima	Berpengaruh
Kepercayaan	5,406	,000	H3 diterima	Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dijelaskan hubungan ke dua variabel sebagai berikut

1. Kemudahan (X1) terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia (Y)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung di atas t-tabel yaitu  $2,172 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,032 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Oleh karena itu, pengajuan H1 dalam pengujian ini diterima. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu variabel kemudahan menunjukkan hasil diterima artinya semakin mudah fitur *top up e-money* Tokopedia akan mampu mempengaruhi minat gen milenial dan gen z dalam menggunakan fitur *top up* tersebut. Tokopedia memiliki tampilan fitur *top up e-money* yang mudah digunakan dengan tata letak fitur pada halaman utama dan memiliki keberagaman jenis *e-money* yang bisa dipilih seperti Mandiri *e-money*, Flazz, TapCash dan JakCard. Selain itu Tokopedia menawarkan berbagai metode pembayaran untuk *top up e-money* yang dapat memberikan fleksibilitas bagi penggunanya untuk memilih metode pembayaran sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini dapat mendorong minat pengguna untuk menggunakan fitur tersebut saat melakukan *top up e-money*. Berdasarkan hasil kuesioner untuk pernyataan “Saya merasa fitur *top up e-money* pada aplikasi Tokopedia dapat digunakan kapan saja dan dimana saja” memiliki nilai tertinggi yang menyatakan setuju dan sangat setuju dibandingkan pernyataan lain yaitu sebesar 92%. Hal ini memperlihatkan mayoritas responden menyatakan fitur *top up e-money* pada aplikasi Tokopedia mempermudah penggunanya karena dapat diakses kapanpun dan dimana saja menjadi daya tarik bagi penggunanya.

2. Keamanan (X2) terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia (Y)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung di atas t-tabel  $5,513 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keamanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Oleh karena itu pengajuan H2 dalam pengujian ini diterima. Pengguna merasakan perasaan aman dalam melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Pengguna menilai aman karena setiap kali melakukan transaksi *top up e-money*, Tokopedia akan secara otomatis mengirimkan notifikasi melalui aplikasi dan email. Notifikasi ini memberikan rincian transaksi sehingga pengguna dapat segera mengetahui jika ada aktivitas yang mencurigakan di akun mereka. Jaminan keamanan tersebut dapat mendorong minat pengguna untuk menggunakan fitur *top up e-money* Tokopedia. Berdasarkan hasil kuesioner untuk pernyataan “Saya merasa aman dalam melakukan transaksi *top up e-money*” memiliki nilai tertinggi yang menyatakan setuju dan sangat setuju dibandingkan pernyataan lain yaitu sebesar 95%. Hal ini memperlihatkan bahwa fitur *top up*

*e-money* pada aplikasi Tokopedia memiliki tingkat keamanan yang tinggi sehingga pengguna mempercayakan informasi pribadinya pada layanan Tokopedia.

### 3. Kepercayaan (X3) terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia (Y)

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t-hitung di atas t-tabel yaitu  $5,406 > 1,984$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Oleh karena itu pengajuan H3 dalam pengujian ini diterima. Tokopedia selalu memberikan informasi sebenarnya terkait fitur *top up e-money*, aplikasi Tokopedia juga sudah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal, serta Tokopedia menyediakan *call center* yang dapat digunakan saat penggunanya mengalami masalah atau bertanya terkait fitur-fitur yang tersedia di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia peduli dan bertanggung jawab jika penggunanya mengalami masalah ketika menggunakan fitur *top up e-money*. Berdasarkan hasil kuesioner untuk pernyataan “Saya percaya Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan penggunanya dalam menggunakan fitur *top up e-money*” memiliki nilai tertinggi yang menyatakan setuju dan sangat setuju dibandingkan pernyataan lain yaitu sebesar 91%. Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna menilai fitur *top up e-money* pada aplikasi Tokopedia dapat memenuhi kebutuhannya dari segi keandalan, keamanan, kenyamanan dan dukungan dari respon layanan pelanggan.

### Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	F	Sig.	H0	Keterangan
Regression	89,515	,000 <sup>b</sup>	H4 diterima	Berpengaruh
Residual				

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai f-hitung di atas f-tabel yaitu sebesar 89,515 ( $89,515 > 2,70$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia. Oleh karena itu pengajuan H4 dalam pengujian ini diterima, Fitur *top up e-money* yang disediakan Tokopedia menawarkan kemudahan bagi penggunanya dalam bertransaksi dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Kombinasi ini memberikan kenyamanan dan kepercayaan bagi penggunanya saat menggunakan fitur tersebut, sehingga membuat minat pengguna akan fitur *top up e-money* yang disediakan Tokopedia akan semakin tinggi.

### KESIMPULAN



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna fitur *top up e-money* pada aplikasi Tokopedia mengenai pengaruh variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan, maka dapat disimpulkan: (1) Variabel kemudahan mendapatkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia, maka hipotesis pertama diterima. (2) variabel keamanan mendapatkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia, maka hipotesis kedua diterima. (3) Variabel kepercayaan mendapatkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia, maka hipotesis ketiga diterima. (4) Variabel kemudahan, keamanan dan kepercayaan mendapatkan hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat melakukan *top up e-money* melalui Tokopedia, maka hipotesis keempat diterima. Adapun saran yang dapat diberikan adalah: (1) Untuk Tokopedia, disarankan untuk terus melakukan pembaharuan dan berinovasi dengan tampilan fitur *top up e-money* yang lebih mempermudah penggunaannya serta menambah jenis *e-money* yang belum tersedia seperti BRIZZI. (2) Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan variabel di luar penelitian ini seperti variabel manfaat, ketersediaan fitur, persepsi risiko dan memperluas jangkauan penyebaran kuesioner di luar jabodetabek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelina, N., & Sa'diyah, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Keamanan dan Risiko terhadap Minat Penggunaan E-Money Ovo dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 102–109. <http://dx.doi.org/10.31942/akses.v18i2.10124>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri BATAM. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1).
- Databoks. (2023). *Transaksi Belanja Pakai E-Money Tembus Rp38 Triliun pada Agustus 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-belanja-pakai-e-money-tembus-rp38-triliun-pada-agustus-2023>
- Databoks. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 03(02), 27–37. [www.bi.go.id/id/statistik](http://www.bi.go.id/id/statistik)
- Fitrianis, Rozza, S., & Masjono, A. (2020). Peran Public Relations, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 7(1), 1259–1268. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2839>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.370>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services.

*International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898.  
<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>

- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, III (2), 699–711. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i2.164>
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, VII (1), 69–82.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment LINKAJA Dengan Kemudahan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 331–341. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Pertama). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>