



## Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Wallet* serta Dampaknya pada Kepuasan

Dandi Hamdani<sup>1</sup>; Rahyuniati Setiawan<sup>2</sup>; Asep Saepuloh<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023117141@uniga.ac.id](mailto:24023117141@uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[rahyuniati\\_setiawan@uniga.ac.id](mailto:rahyuniati_setiawan@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[asep\\_saepuloh@uniga.ac.id](mailto:asep_saepuloh@uniga.ac.id)

### Abstrak

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasinya yaitu masyarakat Garut. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden, yang dimana ciri-cirinya yaitu konsumen yang pernah menggunakan *E-Wallet*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Path Analysis*. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi. Persepsi kemudahan *e-wallet* OVO berdasarkan hasil skor mendapatkan kriteria penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi bahwa *e-wallet* OVO mudah untuk digunakan dalam bertransaksi. Penggunaan *e-wallet* OVO mendapatkan tanggapan baik dari responden. Responden menyebutkan bahwa akan selalu menggunakan *e-wallet* OVO untuk bertransaksi. Kepuasan pengguna *e-wallet* OVO menunjukkan penilaian yang baik dari responden secara keseluruhan. Artinya, setelah menggunakan *e-wallet* OVO pengguna merasa puas ketika bertransaksi.

**Kata kunci:** Persepsi Kemudahan, Penggunaan *E-Wallet*, Kepuasan Pengguna, OVO

### Abstract

*The method used is by describing the results of the research using descriptive and verification methods. The population is the Garut community. The technique used is to determine the special characteristics of the respondents, where the characteristics are consumers who have used E-Wallet. The analytical technique used is by using Path Analysis. In addition to spreading questions, the author uses a technique to find information directly on the object, besides that the author also does documentation. Perception of the ease of OVO e-wallet based on the score results get good assessment criteria. This shows that users have a perception that the OVO e-wallet is easy to use in transactions. The use of the OVO e-wallet received good responses*

*from respondents. Respondents stated that they would always use the OVO e-wallet for transactions. OVO e-wallet user satisfaction shows a good assessment of the respondents as a whole. That is, after using the OVO e-wallet, users are satisfied when transacting.*

**Keywords:** *Perception of Ease, Use of E-Wallet, User Satisfaction, OVO*

## 1 Pendahuluan

Saat ini semakin berkembangnya teknologi yang dimana para pengusaha berlomba-lomba dalam mempertahankan usahanya. Dengan semakin banyaknya jumlah para pesaing maka semakin banyak juga usaha yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Perusahaan juga harus bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan harus berusaha untuk memenuhi harapan konsumennya agar mereka merasa puas setelah melakukan transaksi.

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha dalam menjalankan bisnisnya agar bisnis tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Yang dimana apabila pemasaran dilakukan dengan baik, maka akan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar. Kegiatan pemasaran harus bisa meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen seperti salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, dan produk yang ditawarkan juga harus memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen.

Untuk itu perusahaan memerlukan strategi yang sudah dirancang masing-masing agar dapat bertahan dalam persaingan di masa kini dan siap dalam kondisi apapun. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan atau kemunduran perusahaan tersebut.

Berkembangnya telekomunikasi yang sangat pesat banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Sebelum berkembangnya teknologi, aktivitas transaksi yang dilakukan oleh masyarakat harus bertatap muka dan membawa uang tunai, tetapi seiring perkembangan teknologi transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui jarak jauh dengan menggunakan transaksi pembayaran digital (Bayu & Dewa, 2019).

Popularitas mengenai layanan digital saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. Yang dimana pembayaran digital yang saat ini banyak digunakan yaitu menggunakan *E-Wallet*. Dengan adanya saldo di akun tersebut maka transaksi mengenai online atau offline dapat dilakukan. Sehingga lebih memudahkan orang untuk melakukan transaksi.

Di bawah ini adalah data lembaga penerbit *E-Wallet* di Indonesia. Pada tahun 2007 layanan *E-Wallet* mulai beragam. Industri perbankan dan pengembangan aplikasi mulai masuk di dalamnya, mulai dari T-Cash.

Adapun data mengenai lembaga penyedia E-Wallet yaitu terdiri dari :

Tabel 1: Lembaga penyedia *e-wallet*

No.	Nama	Nama Produk Served Base
1	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash

No.	Nama	Nama Produk Served Base
2	PT Indosat Tbk	PayPro (Dompetku)
3	PT XL Axiata Tbk	XL Tunai
4	Bank Permata Tbk	BBM Money
5	PT Visionet Internasional	OVO
6	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-cash
7	Bank Central Asia Tbk	Sakuku
8	PT Smarfen Telecom Tbk	Uangku
9	PT Dompot Anak Bangsa	Go-Pay
10	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana

Dari tabel tersebut, dapat terlihat salah satu penyedia jasa *E-Wallet* yaitu PT Visionet Internasional dengan produknya bernama OVO. OVO yaitu aplikasi yang sedang populer dan banyak di gunakan di Indonesia terutama di Kabupaten Garut, banyak disaksikan masyarakat yang menggunakan aplikasi *E-Wallet* OVO dibandingkan dengan aplikasi *E-Wallet* lain, sehingga dapat dikatakan bahwa *E-Wallet* OVO lebih banyak disukai oleh masyarakat.

OVO merupakan salah satu perusahaan pembayaran digital yang dimiliki oleh grup perusahaan Lippo. OVO terbentuk pada bulan September 2017. Aplikasi ini tersedia bagi pengguna Android maupun iOS. Perusahaan ini sekarang telah bekerja sama dengan banyak perusahaan yaitu seperti Tokopedia, Grab, Prudential, dan lain sebagainya. Dengan adanya OVO ini orang lebih mudah melakukan transaksi dimanapun mereka berada, karena dapat memudahkan orang untuk melakukan kegiatan transaksi. Selain itu, lembaga Perbankan telah mengikuti pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut dengan meluncurkan layanan aplikasi *E-Wallet* yang aman dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang berorientasi kepada pasar maupun konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Perusahaan juga harus dapat membuat kebijakan seperti melakukan program promosi untuk memuaskan konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Artinya pihak konsumen maupun produsen tidak ada yang merasa dirugikan.

### 2.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan yaitu adanya kepercayaan yang dirasakan oleh orang lain dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem yang dimana mereka berpikir akan memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan. Dan adanya kemudahan juga bagi mereka untuk melakukan transaksi. (Jogiyanto, 2017).

### 2.3 Penggunaan *E-Wallet* (Using of *E-Wallet*)

*E-Wallet* yaitu suatu layanan dalam aplikasi yang dimana tujuannya yaitu untuk memudahkan orang dalam melakukan transaksi. Transaksi ini dapat mereka lakukan dimana saja, dan adanya kemungkinan bagi perusahaan non bank untuk menerbitkan layanan ini. Dan dengan adanya layanan ini membuat perusahaan mendapatkan keuntungan juga.

## 2.4 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna yaitu adanya rasa senang yang dirasakan oleh orang lain setelah melakukan suatu layanan atau sistem, hal tersebut bisa mereka rasakan setelah mereka melakukan layanan tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen agar menciptakan rasa puas bagi mereka. Karena dengan rasa puas tersebut akan membuat mereka merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dan perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan juga (Tandenga, Lopian, & Soegoto, 2018).

## 3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasinya yaitu masyarakat Garut. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden, yang dimana ciri-cirinya yaitu konsumen yang pernah menggunakan *E-Wallet*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Path Analysis*. Selain menyebarkan pertanyaan juga, penulis menggunakan teknik mencari informasi secara langsung kepada objek, selain itu penulis juga melakukan dokumentasi.

## 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Gambaran Umum Kriteria Responden

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa banyak orang yang menggunakan E-Wallet, sehingga dengan adanya penelitian ini diketahui bahwa yang sering menggunakannya yaitu orang yang memiliki jenis kelamin perempuan, yang usianya yaitu kebanyakan 21-25 tahun. Memiliki berbagai macam pekerjaan tetapi yang sering menggunakannya yaitu orang yang memiliki pekerjaan dengan jabatan karyawan yang memiliki penghasilan yaitu sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

### 1. Kondisi Persepsi Kemudahan

Tabel 2: Persepsi kemudahan

No.	Dimensi	Skor	Kriteria Penilaian
1	<i>Easy to Learn.</i>	346,5	Baik
2	<i>Clear and Understandable</i>	353	Baik
3	<i>Easy to Use</i>	362	Baik
Skor Rata-Rata		354	Baik

Tanggapan responden mengenai dimensi *Easy to Learn* dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 346,5 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. tanggapan responden mengenai dimensi *clear and understandable* dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 353 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. tanggapan responden mengenai dimensi *easy to use* dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 362 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. Dari hasil tersebut responden menyebutkan bahwa tampilan menu yang ada pada aplikasi e-wallet OVO mudah untuk dibaca sehingga memudahkan responden untuk menggunakannya, dan karena kemudahan

tersebut responden tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar saat menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO.

## 2. Kondisi Penggunaan *E-Wallet*

Tabel 3: Penggunaan *E-Wallet*

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1.	<i>Mempertahankan</i>	353	Baik
2.	<i>Intensitas Penggunaan</i>	352	Baik
	<b>Skor Rata-rata</b>	<b>353</b>	<b>Baik</b>

Tanggapan responden mengenai dimensi mempertahankan dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 353 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. Dari hasil tersebut responden menyebutkan bahwa mereka tidak akan melepas aplikasi *e-wallet* OVO pada perangkat *smartphone*, akan selalu melakukan pembaharuan ke versi aplikasi terbaru, dan akan terus menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. Tanggapan responden mengenai dimensi mempertahankan dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 352 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. Dari hasil tersebut responden menyebutkan bahwa responden akan terus menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi meskipun muncul banyak aplikasi *e-wallet* lain.

## 3. Kondisi Kepuasan Pengguna *E-Wallet* OVO

Tabel 4: Kepuasan pengguna

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1.	<i>Repurchase</i>	357	Baik
2.	Word Of Mouth	348	Baik
3.	Citra Merek	361	Baik
	<b>Rata-rata</b>	<b>355</b>	<b>Baik</b>

Tanggapan responden mengenai dimensi *repurchase* dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 357 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. Dari hasil tersebut responden menyebutkan bahwa *e-wallet* OVO memiliki kualitas layanan jasa yang baik dan memiliki fitur yang lengkap untuk digunakan bertransaksi. Tanggapan responden mengenai dimensi *word of mouth* dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 348 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. Dari hasil tersebut responden menyebutkan bahwa mereka akan merekomendasikan dan menceritakan hal positif tentang *e-wallet* OVO kepada orang lain. Tanggapan responden mengenai dimensi citra merek dari tiap pernyataan memiliki kriteria penilaian yang baik. Diperoleh skor rata-rata sebesar 361 yang berarti memiliki rata-rata kriteria penilaian yang baik. Dari hasil tersebut responden menyebutkan bahwa secara keseluruhan yaitu dilihat dari fitur dan kemudahan yang diperoleh, aplikasi *e-wallet* OVO lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lain.

**Verifikatif**

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *E-Wallet* OVO**

Tabel 5: *Coefficients* jalur persepsi kemudahan terhadap penggunaan *E-Wallet*

Model		Koefisien Tidak Standarisasi		Koefisien Standarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	2,709	1,320		2,052	,043
	Persepsi Kemudahan	,872	,059	,833	14,699	,000

Hasil tersebut bahwa nilai Sig 0,000 < 0,05 yang dimana ini artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dan nilai *path* yaitu sebesar 83,3%. Sedangkan sebesar 16,7% faktor yang tidak penulis lakukan penelitian.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada *E-Wallet* OVO**

Tabel 6: *Coefficients* jalur persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna

Model		Koefisien Tidak Standarisasi		Koefisien Standarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	11,866	1,420		8,355	,000
	Persepsi Kemudahan	,462	,064	,596	7,242	,000

Hasil tersebut bahwa nilai Sig 0,000 < 0,05 yang dimana ini artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dan nilai *path* yaitu sebesar 59,6%.Sedangkan sebesar 40,4% faktor yang tidak penulis lakukan penelitian.

Sundari & Thangeswari (2020) menyebutkan bahwa meskipun rentan terhadap data pencurian tetapi pengguna yang menggunakan *e-wallet* OVO kebanyakan puas karena kemudahan yang diperoleh ketika menggunakan *e-wallet* OVO.

**Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* OVO Terhadap Kepuasan Pengguna**

Tabel 7: *Coefficients* jalur penggunaan *E-Wallet* terhadap kepuasan pengguna

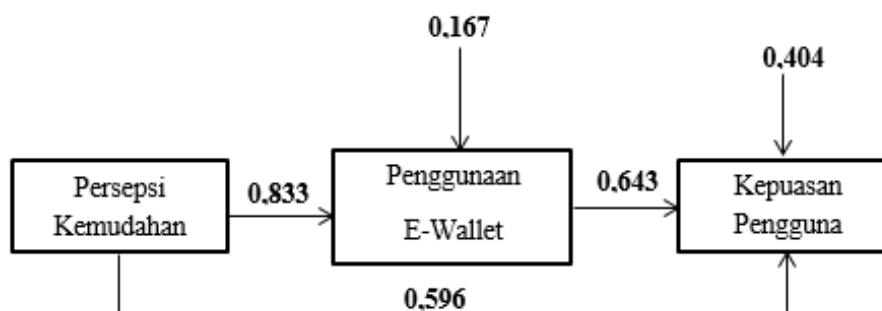
Model		Koefisien Tidak Standarisasi		Koefisien Standarisasi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	11,602	1,292		8,981	,000
	Penggunaan E-Wallet	,476	,058	,643	8,183	,000

Berdasarkan model *coefficients* diperoleh nilai Sig  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan terdapat pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* OVO. Adapun nilai *path* antara penggunaan *e-wallet* terhadap kepuasan pengguna (secara langsung) sebesar 0,643 ( $\rho_{zy}$ ) atau 64,3%, kemudian sebesar 0,357 atau 35,7% lainnya disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kustono, Nanggala, & Mas'ud, 2020) yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-wallet* mampu membuat penggunanya puas, meskipun pengaruh langsungnya sangat kecil. Hal ini berarti ada faktor-faktor yang membuat pengguna puas selama menggunakan *e-wallet*.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *E-Wallet* Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pengguna**

Untuk dapat mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* serta dampaknya pada kepuasan pengguna pada aplikasi *e-wallet* OVO dapat ditunjukkan melalui perhitungan analisis jalur yang bertujuan untuk menghitung koefisien jalur dari persepsi kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* serta dampaknya pada kepuasan pengguna aplikasi *e-wallet* OVO dengan menggunakan perhitungan melalui *microsoft excel* secara manual serta ditunjukkan gambar analisis jalur yaitu sebagai berikut.



Gambar 1: Analisis jalur persepsi kemudahan terhadap penggunaan *E-Wallet* serta dampaknya pada kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet* OVO dan berdampak terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* OVO. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Rodiah & Melati, 2020) dan (Hasim, Manaf, & Ali, 2020) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku menggunakan *e-wallet*, serta memiliki pengaruh terhadap kepuasan orang yang menggunakannya.

## **5 Simpulan dan Saran**

Adapun simpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Persepsi kemudahan, penggunaan *e-wallet* dan kepuasan pengguna pada aplikasi *e-wallet* OVO.
  - a. Persepsi kemudahan *e-wallet* OVO berdasarkan hasil skor mendapatkan kriteria penilaian yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki persepsi bahwa *e-wallet* OVO mudah untuk digunakan dalam bertransaksi.

- b. Penggunaan *e-wallet* OVO mendapatkan tanggapan baik dari responden. Responden menyebutkan bahwa akan selalu menggunakan *e-wallet* OVO untuk bertransaksi.
- c. Kepuasan pengguna *e-wallet* OVO menunjukkan penilaian yang baik dari responden secara keseluruhan. Artinya, setelah menggunakan *e-wallet* OVO pengguna merasa puas ketika bertransaksi.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet* OVO. Karena apabila responden memiliki persepsi bahwa *e-wallet* OVO mudah untuk digunakan dalam bertransaksi maka responden akan menggunakan *e-wallet* OVO.
3. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Jika responden memiliki persepsi bahwa *e-wallet* mudah maka responden akan puas dalam menggunakan *e-wallet* OVO.
4. Penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Responden yang menggunakan *e-wallet* akan puas dan menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi.
5. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet* serta berdampak pada kepuasan pengguna. Responden yang memiliki persepsi bahwa menggunakan *e-wallet* mudah akan menggunakan *e-wallet* dan puas dari penggunaan *e-wallet* OVO.

Adapun saran untuk penelitian ini yaitu :

1. Bagi *E-Wallet* OVO
  - a. Dari segi persepsi kemudahan, *e-wallet* OVO sebaiknya tetap terus menciptakan inovasi perbaikan fitur yang semakin memudahkan pengguna dalam bertransaksi.
  - b. Dari segi Penggunaan *E-Wallet*, *e-wallet* OVO diharapkan mampu melengkapi fitur agar intensitas penggunaan semakin meningkat.
  - c. Dari segi Kepuasan Pengguna, *e-wallet* OVO diharapkan mampu menjaga kepuasan pengguna dengan cara menambah berbagai fitur yang membuat tingkat kepuasan pengguna tinggi.
  - d. Adanya penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk bisa lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan. Dengan ditelitinya beberapa variabel, maka memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan beberapa variabel yang telah diteliti. Yang dimana jika variabel yang diteliti hasilnya kurang baik, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi mengenai variabel yang diteliti. Dan jika hasil penelitian mengenai variabel-variabel tersebut memberikan hasil yang baik, maka perusahaan harus mempertahankan hal-hal yang sudah dilakukan dengan lebih baik lagi. Sehingga, perusahaan bisa dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki bisnis yang sama dengan strategi pemasaran yang lebih baik juga.
2. Bagi peneliti  
Untuk mengaplikasikan dan mengembangkan teori-teori dan juga ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan terhadap kondisi yang ada di perusahaan juga menambah wawasan serta memperluas pola pikir.
3. Bagi pembaca  
Untuk memberikan referensi baca dan informasi bagi semua kalangan mengenai ilmu pemasaran di program studi manajemen, khususnya mengenai penelitian yang penulis lakukan.

## Daftar Pustaka

- Bayu, P., & Dewa, S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Hasim, M. A., Manaf, S. A., & Ali, A. M. (2020). *Customer Expectations in E-Wallet Services. European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 4160-4178.



- Jogiyanto, M. H. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Kademaunga, & Phiri. (2019). *Factors Affecting Successful Implementation of Electronic Procurement in Government Institutions Based on the Technology Acceptance Model*. *Open Journal Bussines and Management*.
- Kusuma, A. P., & Syahputra. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet di Kota Bandung 2020. *Journal of Applied Business Administration*, 108-114.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal of Economics and Banking*, 167-168.
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 66-80.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Singh, Srivastava, & Sinha. (2016). *Consumer Preference and Satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sundari, R. S., & Thangeswari, R. (2020). *A Study on Consumer Perception and Satisfaction Towards Mobile Wallet in Thoothukudi City*. *Journal of Shanghai Jiaotong University*, 247-254.
- Tandenga, Lapijan, & Soegoto. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna*.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.