

Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu

Eva Fitria, Elvina^{*}, Pitriyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat
Jalan Sisingamangaraja No.126 A KM 3.5 Aek Tapa, Bakaran Batu, Kec. Rantau Sel., Kab. Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia
Email: ¹fitriae007@gmail.com, ^{2,*}elvinahrp19@gmail.com, ³pitry187@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: elvinahrp19@gmail.com

Abstrak—ShopeePay menjadi salah satu gaya hidup baru dikalangan masyarakat pengguna Shopee, karena dapat mempermudah aktivitas transaksi pembelian maupun pembayaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 hingga November 2022. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu yang berjumlah 346 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (In-depth Interview) dan pemberian angket untuk menilai pemakaian ShopeePay. Teknik analisis data dilakukan dengan mendeteksi perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay. Data tersebut diberikan coding yang selanjutnya dinarasikan dan diinterpretasikan dalam deskripsi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengguna ShopeePay lebih banyak perempuan (250 orang) dibandingkan dengan laki-laki (96 orang). Usia pengguna ShopeePay berada di Usia 18 tahun dan 20 tahun yang berasal dari angkatan 2022 dan 2020.

Kata Kunci: Mahasiswa; Perilaku Konsumtif; ShopeePay

Abstract—ShopeePay has become a new lifestyle among Shopee users, because it makes purchasing and payment transactions easier. The purpose of this study was to analyze the use of ShopeePay on the consumptive behavior of Labuhanbatu University Management students. This research is a qualitative descriptive study. This research was conducted from June 2022 to November 2022. The samples in this study were students of the Management study program, Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University, totaling 346 students. Data collection techniques were carried out using in-depth interviews and giving questionnaires to assess ShopeePay usage. Data analysis techniques are carried out by detecting student consumptive behavior in using ShopeePay. The data is given coding which is then narrated and interpreted in a qualitative description. The results of the study show that there are more female ShopeePay users (250 people) than men (96 people). ShopeePay users are aged 18 and 20 years from the 2022 and 2020 batches. Use of ShopeePay for less than 3 months in making online transactions

Keywords: College Student; Consumptive Behaviour; ShopeePay

1. PENDAHULUAN

Sistem pembayaran dalam ekonomi modern, pertukaran barang dan jasa begitu cepat sehingga memerlukan ketersediaan sistem pembayaran yang andal yang memungkinkan pembayaran lebih cepat, efisien, aman, dan andal. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang cepat, pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus berubah. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran non-tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Ada beberapa program adalah Gerakan Nasional Non-Tunai dan program masyarakat tunai kurang, yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan instrumen pembayaran mikro termasuk uang elektronik (Mawardhani, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, uang elektronik (e-money) telah menjadi cara hidup di kalangan pelajar untuk melakukan transaksi dan layanan melalui Internet. Internet telah memberikan peluang penting untuk membangun kembali keunggulan kompetitif dalam mengembangkan ekonomi nasional digital di seluruh dunia. E-Money adalah alat pembayaran non-tunai alternatif, terutama untuk pembayaran mikro hingga ritel. Bank for International Settlements (BIS) dalam publikasi pada tahun 1996 memperjelas bahwa uang elektronik didefinisikan sebagai produk bernilai-tersimpan atau Prabayar yang sejumlah uang tertentu disimpan dalam media elektronik. Dalam peraturan Bank Indonesia nomor: 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik, dinyatakan bahwa uang yang disimpan secara elektronik di media seperti server atau chip digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pedagang (Safitri, 2019).

E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs e-commerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Perkembangan era digital semakin tak terelakkan, setiap perusahaan harus mengikuti dengan cermat dan menyesuaikan strategi pemasaran secara online untuk menjual produk (Faisol, 2016). Strategi pemasaran yang menjadi tren bagi konsumen saat ini yaitu melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran cashless. Metode pembayaran cashless dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran cashless dapat disebut juga sebagai paylater. Di Indonesia saat ini, pembayaran cashless dengan menggunakan fitur Paylater disediakan oleh beberapa aplikasi e-commerce dan travel agent online diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee (Safaruddin, 2020).

Shopee pay adalah salah satu bentuk dari e-wallet atau dompet digital. E-wallet adalah uang elektronik yang berbasis pada server. E-wallet berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada smartphone Anda. Ketika mengakses e-wallet juga biasanya pengguna membutuhkan internet sehingga berbeda dengan e-money. Singkatnya, jika e-money secara fisik

bisa dimiliki dan dipegang, e-wallet justru tertanam atau ada di dalam handphone penggunanya (Argitama., 2020). Survey yang dilakukan oleh DailySocial pada tahun 2021 yang melibatkan 1.500 responden, menunjukkan bahwa ShopeePay menduduki posisi ketiga sebagai dompet digital paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan persentase 56,4% responden. Sedangkan posisi pertama dan kedua diduduki oleh OVO (58,9% responden) dan GoPay (58,4% responden) (Pahlevi, 2022).

Perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Husein, 2011). Hasil observasi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu didapatkan bahwa mahasiswa menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi online. Alasan mahasiswa menggunakan ShopeePay karena dianggap mudah dan banyak promo yang tersedia Ketika melakukan transaksi. Oleh Karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa manajemen dalam penggunaan ShopeePay.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital adalah sebuah sistem yang di dalamnya terdapat sarana instruksi pembayaran, seperti kontrak, peraturan, teknis dan fasilitas lainnya untuk membantu kelancaran transaksi pembeli dan penjual (Tarantang J., 2019) transaksi tersebut merupakan perpindahan uang yang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan sistem yang dibangun, menggunakan telepon pintar dengan basis internet, di mana uang yang berpindah tersebut tidak melibatkan bentuk fisik dari uang atau kita kenal dengan istilah non tunai (Saragih, 2019).

E-wallet (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk Fintech (Finance Technology) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. E-wallet muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, mereka yang kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan peluang yang sangat menjanjikan di era industri 4.0 bagi industri perbankan dan e-commerce dalam mengembangkan usaha mereka (Annur, 2021).

2.2 E-Commerce

E-commerce tak terlepas dari mahasiswa. Mereka umumnya selalu ingin bergaya hidup up to date serta konsumtif, dan untuk pemenuhan itu, mereka meluangkan banyak waktunya dengan gadget mereka untuk melihat barang-barang apa saja yang terbaru dan tersedia di situs belanja online. Promo berupa diskon yang diberikan oleh merchant menjadi daya tarik tersendiri (Kusnawan. A., 2019). Ini mengindikasikan bahwa strategi pemberian diskon sangat memengaruhi minat beli konsumen. Studi (Fransiska, 2017) menunjukkan bahwa konsumen memiliki pola perilaku berbeda pada setiap metode pembayaran. Pengguna uang tunai lebih dapat membatasi pengeluarannya dibandingkan pengguna kartu kredit. Namun, pengguna kartu kredit merasa bebas berbelanja tanpa membawa uang. Hal ini menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendukung gaya hidup konsumerisme konsumen.

2.3 Tahapan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 hingga November 2022. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu yang berjumlah 346 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (In-depth Interview) dan pemberian angket untuk menilai pemakaian shopee pay. Teknik analisis data dilakukan dengan mendeteksi pengetahuan mahasiswa tentang ketertarikan mahasiswa dalam menggunakan digital wallet dan ketidaktertarikan mahasiswa dalam menggunakan digital wallet. Data tersebut diberikan coding yang selanjutnya dinarasikan dan diinterpretasikan dalam deskripsi kualitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran latar belakang dari responden yang dianggap relevan dengan penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, dan Angkatan.

Tabel 1. Usia Responden

No.	Usia Responden	Frekuensi
1.	18 tahun	120
2.	19 tahun	13
3.	20 tahun	110
4.	21 tahun	15

No.	Usia Responden	Frekuensi
5.	22 tahun	32
6.	23 tahun	27
7.	24 tahun	20
8.	25 tahun	9

Tabel 1 menunjukkan data responden yang menjadi sasaran penelitian untuk menyebarkan kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian yang dilakukan, responden dengan usia 18 tahun sebanyak 120 orang, usia 19 tahun sebanyak 13 orang, usia 20 tahun sebanyak 110 orang, usia 21 tahun sebanyak 15 orang, usia 22 tahun sebanyak 32 orang, usia 23 tahun sebanyak 27 orang, usia 24 tahun sebanyak 20 orang, dan usia 25 tahun sebanyak 9 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 mahasiswa perempuan dan 96 mahasiswa laki-laki yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responde

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Laki-laki	96
2.	Perempuan	250

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan angkatan yang menjadi sasaran penelitian. Responden dalam penelitian ini diambil dari semua angkatan dimulai dari angkatan tahun 2019, 2020, 2021, dan 2022 yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi
1.	2019	88
2.	2020	86
3.	2021	87
4.	2022	85

Berdasarkan jumlah angkatan terlihat bahwa mahasiswa di setiap angkatan memiliki jumlah yang hampir sama. Di angkatan tahun 2019 jumlah mahasiswa sebanyak 88, tahun 2020 sebanyak 86, tahun 2021 sebanyak 87, dan tahun 2022 sebanyak 85. Penggunaan shopee pay dalam melakukan transaksi diperoleh sebanyak 35% menggunakan kurang dari 3 bulan, 27.8% menggunakan 3-6 bulan, 20% menggunakan 6-9 bulan, dan 17.2% lebih dari 9 bulan (Tabel 4.)

Tabel 4. Penggunaan ShopeePay

No.	Penggunaan	Frekuensi
1.	< 3 bulan	35%
2.	3-6 bulan	27.8%
3.	6-9 bulan	20%
4.	> 9 bulan	17.2%

3.1 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay lebih banyak perempuan (250 mahasiswa) dibandingkan laki-laki (96 mahasiswa). Berdasarkan hasil dapat dinyatakan bahwa perempuan lebih konsumtif daripada laki-laki. Hasil ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Dhia, 2021) bahwa rata-rata pengguna e-wallet pada kalangan Generasi Z didominasi usia 20 – 21. Menurut (Purnomo A., 2019) hal ini dikarenakan Generasi Z dibesarkan pada masa internet dan media social telah berkembang dengan pesat, sehingga menyebabkan Generasi Z mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi. Jadi, tidak heran jika Generasi Z pada rentang usia tersebut lihai dalam menggunakan sesuatu yang bernuansa digital dan sangat potensial apabila dilakukan prospek sebagai pengguna e-wallet, khususnya ShopeePay.

Berdasarkan hasil wawancara perempuan selalu menggunakan shopee pay dalam melakukan transaksi dikarenakan lebih aman, banyak promo seperti gratis ongkir dan diskon dari toko online yang terdaftar di shopee. Selain itu, mahasiswa juga menyatakan bahwa jika pesanan mereka tiba dibatalkan oleh penjual online, maka pengembalian dana lebih cepat dilakukan jika menggunakan shopee pay. Hal ini sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh (Annur, 2021) mengenai platform e-wallet yang paling disukai konsumen untuk program promosi, maka Shopee pay menempati peringkat pertama yaitu sebanyak 75% responden yang menjawab.

Keunggulan ShopeePay dalam program promosi, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak agar pendapatan perusahaan dapat maksimal. Maka dari itu dibutuhkan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut. Diantaranya dengan mengetahui karakteristik pengguna ShopeePay sebagai dompet digital, terutama pada kalangan Generasi Z saat ini. Harapannya, dengan mengetahui karakteristik tersebut, perusahaan dapat menentukan konsumen potensial untuk kegiatan promosinya, sehingga tujuan perusahaan tercapai (Alimuddin W., 2020).

Pengguna dompet digital Shopee pay didominasi oleh mahasiswa di umur 18 tahun dan 20 tahun. Berdasarkan hasil wawancara kepada mahasiswa menyatakan bahwa saldo yang terdapat dalam ShopeePay sebesar Rp. 1.500.000,-

dan transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa biasanya kurang dari 3 bulan karena banyaknya promo di shopee yang membuat mahasiswa tertarik untuk terus membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu marketplace yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di download lebih dari 43 juta kali.6 Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis (Hasanah, 2020).

Penggunaan ShopeePay menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan transaksi online. Wawancara yang dilakukan kepada responden menyatakan bahwa durasi mahasiswa Ketika membuka fitur ShopeePay dalam melakukan transaksi di sekitar 1- 3 menit. Alasan mahasiswa karena promo yang tersedia di shopee memiliki Batasan waktu dan jika flash sale harus lebih cepat lagi dalam melakukan transaksi agar tidak kehabisan waktu karena Ketika flash sale harga produk bisa jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Shopee menjadi Marketplace favorit nomor satu terbanyak pengunjung bulanannya. Hal itu menunjukkan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang direspon oleh sektor bisnis online, Shopee telah mengembangkan aplikasinya dengan cukup baik dengan begitu pengunjung bulanan merasa mendapatkan kemudahan ketika menggunakan aplikasi shopee saat melakukan belanja online (Kurniawan, 2019). Hasil ini sejalan dengan studi (Dhia, 2021), dimana intensitas responden dalam menggunakan platform e-wallet untuk bertransaksi dalam waktu satu bulan dilakukan sekitar 5 kali dengan total belanja dalam satu bulan antara Rp 100.000 sampai Rp 500.000. Total belanja yang dikeluarkan sebanding dengan status responden sebagai mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap

Dibalik kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay, terdapat kekurangan juga yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan. Tidak semua orang dapat mengisi ShopeePay, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di daerah Desa. Mereka tidak dapat menggunakan metode pembayaran digital tersebut karena didaerah sana tidak ada pihak yang menyediakan jasa untuk top up ShopeePay seperti Indomaret atau Alfamart. Lalu terdapat kekurangan lainnya yaitu tidak bisa digunakan untuk pembayaran lain diluar aplikasi Shopee. ShopeePay hanya bisa digunakan bertransaksi didalam aplikasi Shopee saja, hal itu membuat para konsumen enggan untuk mengisi ShopeePay terlalu sering dikarenakan hal tersebut. Biasanya sebagian sistem pembayaran elektronik tidak berkerja sama antara satu sama lain, dalam hal ini konsumen harus menggunakan jasa penukaran (Hariyanti N.T., 2018). Untuk beberapa respon konsumen yang lain, menggunakan ShopeePay sangat merepotkan. Alur sederhana untuk belanja online yaitu membuat transaksi lalu bayar, tetapi ketika kita menggunakan ShopeePay alurnya akan sedikit lebih panjang yaitu mengisi saldo ShopeePay di gerai terdekat seperti Indomaret atau kita bisa mengisinya melalui ATM. Hal tersebut memakan waktu dan tenaga kita untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay. Hal tersebut yang mempengaruhi minat belanja konsumen dengan menggunakan system pembayaran ShopeePay. Selain menggunakan ShopeePay untuk transaksi pada aplikasi shopee, metode COD dapat dipilih yang mana konsumen dapat membayar langsung pada kurir yang mengirim barangnya secara langsung. COD atau Cash On Delivery yang artinya pembayaran di tempat. Cash On Delivery adalah salah satu jenis metode pembayaran yang sangat diminati juga, karena cara kerja metode pembayaran ini yaitu pembeli akan melakukan pembayaran hanya ketika barang yang dibeli sudah sampai ke alamat tujuan atau alamat pengiriman (Gloria, 2021).

Aplikasi Shopee saat ini menjadi salah satu pilihan untuk belanja online karena kemudahan yang didapat saat menggunakan aplikasi tersebut. Kategori konsumen yang sering berbelanja online yaitu mahasiswa. Aplikasi Shopee sudah sangat lekat di tangan mahasiswa, mereka dapat dengan mudah mendapatkan barang yang di inginkan melalui Shopee. tetapi tidak sedikit mahasiswa yang masih menggunakan pembayaran selain ShopeePay dan ShopeePayLater.

4. KESIMPULAN

Karakteristik pengguna ShopeePay lebih banyak perempuan (250 orang) dibandingkan dengan laki-laki (96 orang), Usia pengguna ShopeePay berada di Usia 18 tahun dan 20 tahun yang berasal dari angkatan 2022 dan 2020 dan Penggunaan ShopeePay kurang dari 3 bulan dalam melakukan transaksi online. Mahasiswa menggunakan ShopeePay karena transaksi yang dilakukan lebih aman dan mudah digunakan.

REFERENCES

- Alimuddin W., R. N. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 1-14.
- Annur. (2021). ShopeePay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen untuk Kejar Promo. Retrieved from databoks.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/shopeepay-jadi-e-wallet-palingfavorit-konsumen-untuk-kejar-promo>
- Argitama., D. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 56-70.
- Dhia. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan E-Wallet. In Universitas Islam Indonesia. Tesis, 26-38.

- Faisol. (2016). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 35-46.
- Fransiska, S. S. (2017). "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172-199.
- Gloria. (2021). Perspsi Pengguna E-Commerce Terhadap Kualitas Informasi Pembelian Barang Dengan Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) Berdampak Pada Terjadinya Pengancaman Kepada Kurir Jasa Expedisi. *Kinesik*, 2(1), 177-186.
- Hariyanti N.T., W. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literature). *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 15-27.
- Hasanah. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit ShopeePayLater dari Marketplace Shopee. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri.
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis. Jakarta: Raja Persada.
- Kurniawan, T. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Pembayaran Cicilan Kredit Berbagai Toko Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 2(1).
- Kusnawan. A., S. D. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137-160.
- Mawardhani, F. D. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShoopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidika Tata Niaga*, 9(3), 56-69.
- Pahlevi. (2022). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. Retrieved from databoks.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/surveidailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Purnomo A., A. N. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha. *INA-Rxvi Papers*, 4(1), 46-59.
- Safaruddin, A. K. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Safitri. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Benefits and Ease of Use Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 78-86.
- Saragih. (2019). Technology Acceptance Of Digital Payment System Pada Pelaku UMKM Di Kota Batam. *Computer Based Information System Journal*, 7(2), 82-90.
- Tarantang J., A. A. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *JURNAL AL-QARDH*, 3(2), 50-62.