

PREFERENSI PENGGUNAAN BANK DIGITAL

PREFERENCES FOR USING DIGITAL BANKS

Rinwantin¹, Asri Nur Wahyuni²

¹⁻²(Manajemen, STIE Bank BPD Jateng, Indonesia)

¹e-mail: rinwantin12@gmail.com, ²e-mail :asriclass@gmail.com

Abstrak

Dunia perbankan yang highly regulated membatasi gerak inovasi pelaku bisnis perbankan dalam memenangkan persaingan. Ditengah gempuran teknologi dan munculnya start-up – start-up baru menuntut bank tidak lagi berfokus pada perang harga, tetapi lebih pada perang teknologi, yang merupakan satu-satunya inovasi yang bisa digarap oleh bank. Perubahan teknologi dan canggihnya pelayanan harus disesuaikan dengan adaptornya, apakah nasabah selaku adaptor membutuhkan layanan tersebut, merasa aman, semakin memudahkan atau tidak. Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait adopsi teknologi baru, akan tetapi masih minim peneliti yang menjadikan Bank Digital sebagai focus penelitiannya. Maka penelitian kali ini bertujuan untuk mencari tahu factor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam mengadopsi bank digital. Adapun penelitian dikhususkan di Kota Semarang. Data diolah menggunakan SPSS dengan hasil nilai F: 23.965, Sig F: 0.000 dan R2: 0,574.

Kata Kunci; Preferensi; TAM; Social; Security

Abstract

The highly regulated banking world limits the innovation of banking business actors in winning the competition. In the midst of the onslaught of technology and the emergence of new start-ups, banks are no longer focused on price wars, but more on technology wars, which are the only innovations that banks can work on. Changes in technology and the sophistication of services must be adapted to the adapter, whether the customer as the adapter needs the service, feels safe, makes it easier or not. Many studies have been carried out regarding the adoption of new technology, but there are still few researchers who make Digital Banks their research focus. So this research aims to find out the factors that influence people's preferences in adopting digital banks. The research is devoted to the city of Semarang. The data is processed using SPSS with the results of the value of F: 23,965, Sig F: 0,000 and R2: 0.574.

Keywords; Preference; TAM; Social; Security

PENDAHULUAN

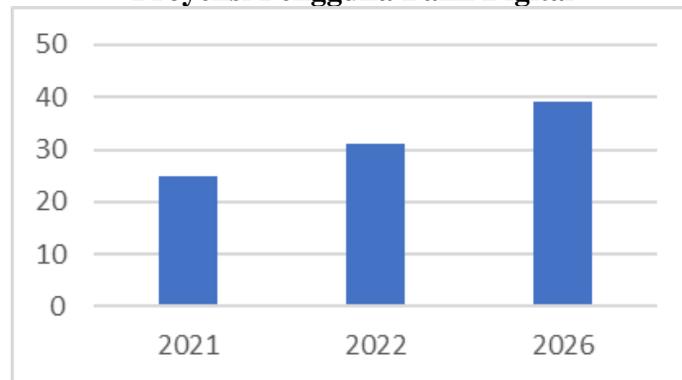
Persaingan Lembaga Keuangan Bank semakin ketat. Terlebih setelah munculnya financial technology. Baik dari *start up* kecil maupun dari perusahaan raksasa seperti amazon dengan *payment services*-nya, facebook dengan *facebook pay*-nya dan *google* dengan *google pay*-nya. Teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan persaingan bank dengan Lembaga keuangan non-bank semakin sengit, terlebih dengan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan dari canggihnya inovasi dalam bentuk teknologi.

Setiap bank memiliki pasarnya sendiri sehingga persaingan dirasa masih mudah. Akan tetapi bank ingin berkembang, sehingga bank menggarap pasar yang sama, hal tersebut memicu perang harga. Bank yang bersifat *highly regulated* membatasi inovasi yang dapat mereka lakukan, dan se-inovatif apapun keputusan yang dijalankan, maka pada akhirnya, bank lain akan mengikuti.

Salah satu inovasi baru dalam memenangkan persaingan antar Lembaga keuangan adalah dengan memanfaatkan teknologi. Terdapat beberapa bank yang dengan sengaja mendirikan bank digital sebagai bentuk inovasi teknologinya menghadapi pesaing. Bank digital merupakan bank

yang didirikan oleh bank konvensional yang sudah mapan untuk menasar nasabah yang melek teknologi dan memiliki kebutuhan yang besar terhadap layanan bank tanpa harus memiliki kantor cabang. Sehingga kegiatan perbankan dapat dilakukan oleh nasabah tersebut. Finder.com melakukan survey terkait proyeksi pembukaan rekening pada bank digital yang akan meningkat sebesar 39% atau 74.785.062 di tahun 2026, data tersebut dapat dilihat pada Grafik 1 berikut:

Grafik 1
Proyeksi Pengguna Bank Digital



Sumber: finder.com, 2022

Survey yang dilakukan finder.com berbanding terbalik dengan survey yang dilakukan oleh indikator politik Indonesia tahun 2022, dimana mayoritas responden (67,9%) tidak memiliki aplikasi bank digital, 30% pernah mengakses bank digital serta 2% lainnya menyatakan tidak tahu dan tidak menjawab. Data tersebut dapat dilihat pada Grafik 2 berikut.

Grafik 2
Penggunaan Bank Digital



Sumber: Indikator Politik Indonesia, 2022

Penelitian mengenai preferensi masyarakat menggunakan bank digital masih minim, maka perlu dilakukan pengkajian lebih mengenai preferensi masyarakat mengenai bank digital. Dengan inovasi bank membentuk bank digital seperti Jenius dari BTPN, Bank Jago yang sahamnya dimiliki Gojek dan BLU dari BCA serta lainnya, memungkinkan bank mengembangkan layanan tanpa batas kepada nasabah.

Beberapa faktor yang dapat mengukur preferensi masyarakat yaitu ease of use, usefulness,

trust, security dan social. Preferensi atau minat merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan atau memilih sesuatu hal. Dalam hal ini, preferensi masyarakat dalam menggunakan bank digital. Keperluan yang sering digunakan masyarakat dan terdapat pada bank digital diantaranya kegiatan pembayaran, transfer, pinjaman. Bahkan sebagian masyarakat berfokus pada reward bisa dalam bentuk bunga/ promo yang menarik. Karena bank digital mampu memberikan bunga tinggi disbanding bank konvensional dan murah biaya administrasi serta bebas biaya transfer.

Preferensi masyarakat dipengaruhi oleh *ease of use*, kondisi dimana Ketika pengguna menemukan teknologi yang *user friendly*, penuh kemudahan tanpa harus belajar, sehingga menggunakan teknologi tersebut tidak memakan banyak waktu untuk proses pengenalan. Selain itu juga terdapat factor *usefulness* yaitu suatu keadaan dimana seseorang akan menggunakan bank digital jika hal tersebut dapat memberikan hasil yang lebih baik atau bermanfaat bagi dirinya. Biasanya perasaan ini akan muncul dan mengabaikan persepsi kemudahan karena individu telah merasakan kebermanfaatan dari teknologi tersebut. Kemudahan dan kebermanfaatan sebuah teknologi akan semakin berarti jika terdapat faktor kepercayaan dan keamanan, karena bank merupakan Lembaga perantara yang nasabah menitipkan dananya yang harus dijamin keamanan dan kerahasiaannya. Kemananan dan kepercayaan merupakan hal yang sensitive dan berpengaruh terhadap syarat preferensi masyarakat dalam memilih menggunakan bank digital. Faktor lain yang mempengaruhi preferensi penggunaan bank digital, yang masih jarang dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu variabel norma sosial, norma sosial lebih mengarah pada kemudahan saat bertansaksi dan mempermudah interaksi antar pengguna. norma sosial mengarah pada syarat *user friendly* dan menarik, jika hal tersebut tinggi, maka tingkat penggunaan meningkat. Mendasar pemaparan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “*Preferensi penggunaan Bank Digital*”

Preferensi

Preferensi konsumen merupakan sikap dalam memilih produk melalui sebuah evaluasi Bersifat menetap, tertarik dan senang jika memiliki. Preferensi disini dikonotasikan berupa keinginan masyarakat dalam menggunakan bank digital.

Technology Acceptance Model (TAM)

Kehadiran sebuah teknologi baru harus menjawab pertanyaan mengapa masyarakat harus menerima atau menolak teknologi tersebut. Literatur tentang sistem informasi telah menawarkan banyak model untuk menjelaskan bagaimana teknologi diadopsi dalam organisasi. Model referensi standarnya adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh E-money merupakan salah satu bentuk digital banking, beberapa penelitian menggunakan model TAM untuk mengukur tingkat minat masyarakat dalam mengadopsi digital banking. TAM mendalilkan bahwa terdapat dua keyakinan tertentu yaitu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, hal tersebut adalah relevansi utama dengan perilaku penerimaan teknologi.

Ease of use

Easae of use adalah memungkinkan seseorang mendapat hasil lebih dengan upaya yang relative minim dalam hal menggunakan bank digital. Ease of use merupakan factor penting karena didalam bank digital mencakup layanan *full digital* dan hanya terdapat satu perusahaan induk saja.

Usefulness

Usefulness mencerminkan kebermanfaatan penggunaan layanan bank digital. Usefulness/ kebermanfaat menjadi faktor penting bagi adopter maupun non-adopter bank digital. Jika bank digital memberikan manfaat lebih disbanding konvensional/ layanan Lembaga keuangan lain, maka

preferensi dalam penggunaan bank digital juga akan meningkat.

Trust

Trust merupakan hal dasar yang menjadi penentu pra adopsi teknologi baru. Trust mencerminkan sejauh mana masyarakat percaya bahwa dia dapat mempercayai pihak-pihak yang terlibat dalam proses layanan bank digital, untuk dapat melakukan sesuai yang diharapkan tanpa merugikan.

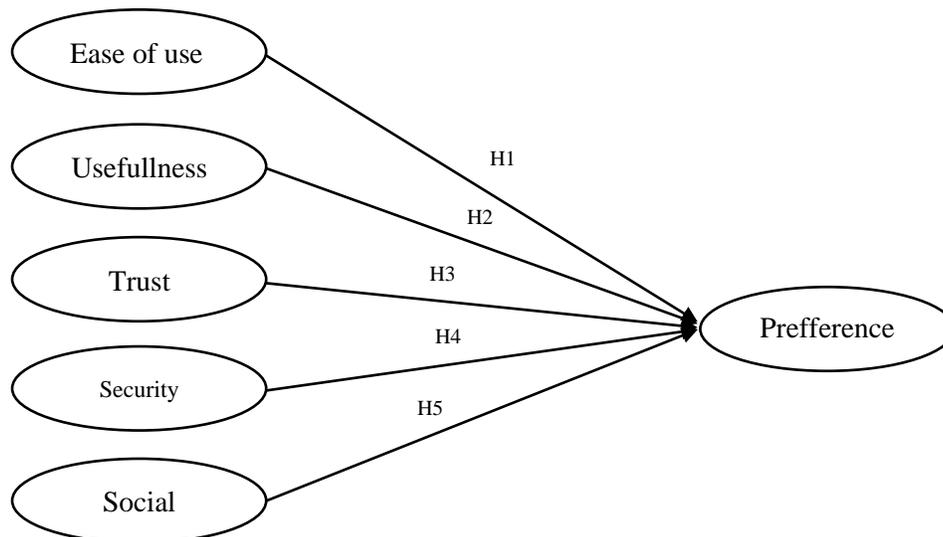
Security

Salah satu tantangan bank digital adalah aspek Keamanan. Teknologi apapun rentan terhadap penipuan, pencurian data dll, terlebih pada bank digital tidak terdapat cabang kantor yang bisa dikunjungi karena semua serba digital. Dalam konteks security konsumen membutuhkan kerahasiaan, otentikasi, integritas data, dan non-penyangkalan sebagai persyaratan utama untuk menggunakan bank digital.

Social

Pengaruh sosial sangat berpengaruh terhadap tingkat preferensi seseorang dalam menggunakan bank digital. Pengaruh sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat koneksi sosial individu, afiliasi maupun kelompok. Karena efek pengaruh sosial inilah, preferensi non-adaptor dapat mengadopsi bank digital.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: data diolah, 2022

Pengembangan Hipotesis

***Ease of use* terhadap Preferensi**

Ease of use diartikan sebagai kemudahan dalam penggunaan. *Ease of use* merupakan alasan utama seseorang mengadopsi bank digital, yang memang sebelumnya tidak mengenal bank digital. Menurut penelitian terdahulu *Ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap preferensi

penggunaan bank digital. *Ease of use* sangat bervariasi dan bergantung pada pengalaman individu, karena *ease of use* lebih kepada subjektifitas pengguna. Mendasar hal tersebut maka, dirumuskan hipotesis

H1 : *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap Preferensi

Usefulness terhadap Preferensi

Dalam hal pengadopsian bank digital, *usefulness* dilihat dari manfaat layanan yang ditawarkan oleh pihak bank digital. Seperti halnya, dapat melakukan segala kegiatan transaksi maupun investasi hanya dari ponsel serta tidak perlu berkunjung ke kantor cabang. Dalam studi empirisnya menghasilkan kesimpulan bahwa *variable usefulness* berpengaruh positif terhadap preferensi dan *variable usefulness* dapat dengan kuat membedakan antara adopter dengan non adopter. Berdasar hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis

H2 : *usefulness* memiliki pengaruh Positif terhadap Preferensi

Trust terhadap Preferensi

Kepercayaan menjadi hal utama yang harus ditanamkan pada diri masyarakat. promosi pra adopsi bank digital hanya dapat didorong jika masyarakat telah memiliki kepercayaan. Percaya bahwa bank digital dapat memenuhi ekspektasinya dan tidak akan merugikan. Dalam penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *trust* menjadi predictor dalam meningkatkan preferensi masyarakat dalam menggunakan *m-payment*. Berdasar hal tersebut maka dirumuskan hipotesis

H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap preferensi

Security terhadap Preferensi

Keamanan menjadi perhatian utama masyarakat saat ini saat menggunakan teknologi apa pun karena penggunaan setiap teknologi rentan terhadap penipuan, pencurian data, dan pencurian. Menjadi lebih berbahaya ketika data berisi informasi keuangan yang signifikan. Agar bank digital dapat diterima sebagai pemberi layanan dalam Lembaga keuangan, bank digital harus memenuhi protocol keamanan yang efisien dan harus memastikan keamanan yang tinggi dalam bertransaksi secara online. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dalam menggunakan *m-payment*. Mendasar urain tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu

H4 : *Security* memiliki pengaruh positif terhadap Preferensi

Pengaruh social terhadap Preferensi

Dampak kuat pengaruh sosial terhadap preferensi menunjukkan bahwa mengadopsi teknologi baru dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat koneksi sosial individu dan status sosial afiliasi kelompok. Implikasinya, penyedia layanan dan pemasar dapat memperluas basis pengguna dan sumber pendapatan mereka dengan memanfaatkan efek pengaruh sosial. Pentingnya pengaruh sosial pada preferensi adalah bahwa mereka secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pengadopsi dengan meningkatkan keuntungan relatif dan dengan mengurangi persepsi risiko, penelitian yang dilakuakn oleh menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap preferensi, jika seseorang dalam suatu status sosial, maka orang tersebut akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan dan apa yang dibutuhkan pada lingkungan tersebut. Mendasar hal tersebut maka dirumuskan hipotesis

H5 : Pengaruh *social* memiliki pengaruh positif terhadap Preferensi

METODOLOGI (Material dan Metode)

Populasi dan Sampel



Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna internet dan memiliki ponsel di Kota Semarang, sampel dilakukan secara *non probability sampling*. Responden berkisar antara usia 15-64 tahun. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus persamaan limeshow, dimana jumlah sampel adalah 96 sebagaimana perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} \dots\dots\dots (2)$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Ease of use (kemudahan penggunaan) diukur dengan indikator Kemudahan penggunaan: mudah dipahami, memudahkan, lebih efektif, lebih cepat. *Usefulness* (Kegunaan) diukur dengan indikator berguna, bermanfaat, menarik, menggunakan semua layanan.

Trust (memercayai) diukur dengan indikator aman menyimpan dana, banyak yang menggunakan, menggunakan Bahasa yang dipahami, bergantung, murah.

Social (Pengaruh Sosial) keluarga menggunakan, teman menggunakan, Sebagian besar masyarakat menggunakan.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Dimana:

Y = Preferensi penggunaan Bank Digital

X1 = Ease of Use

X2 = Usefulness

X3 = Trust

X4 = Security

X5 = Social

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3,4,5}$ = koefisien

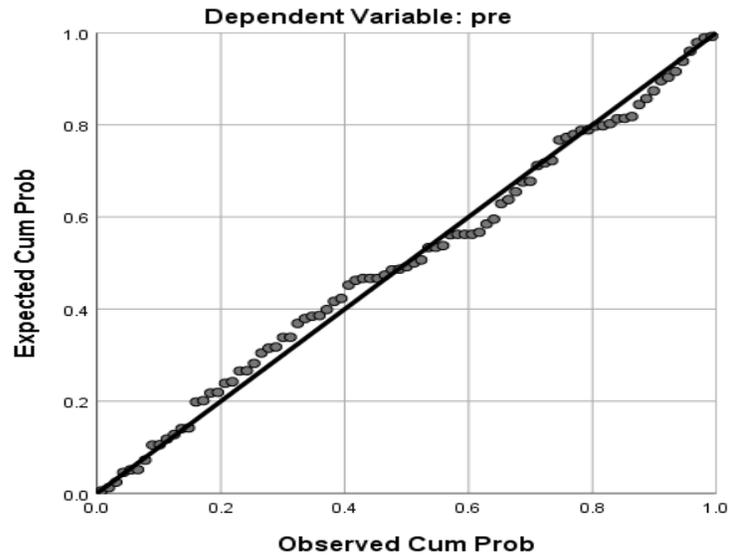
ε = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan kepada 125 responden, dengan target sampel sebanyak 96 orang, akan tetapi saat proses pengolahan data menggunakan SPSS 26 hanya 85 responden saja memenuhi ketentuan pengujian asumsi klasik. Data dikatakan normal karena titi-titik sudah sesuai garis (gambar 2), nilai VIF kurang dari 10 (2.689, 2.790, 4.760, 1.492, 3.551) serta tolerance lebih dari 0,1 (.372, .358, .210, .670, .282) yang menunjukkan tidak adanya muktikoleniaritas (tabel 1). Serta pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot yang menunjukkan titik titik menyebar diatas maupun dibawah garis sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (gambar 3).

Gambar 1
Normal p Plot

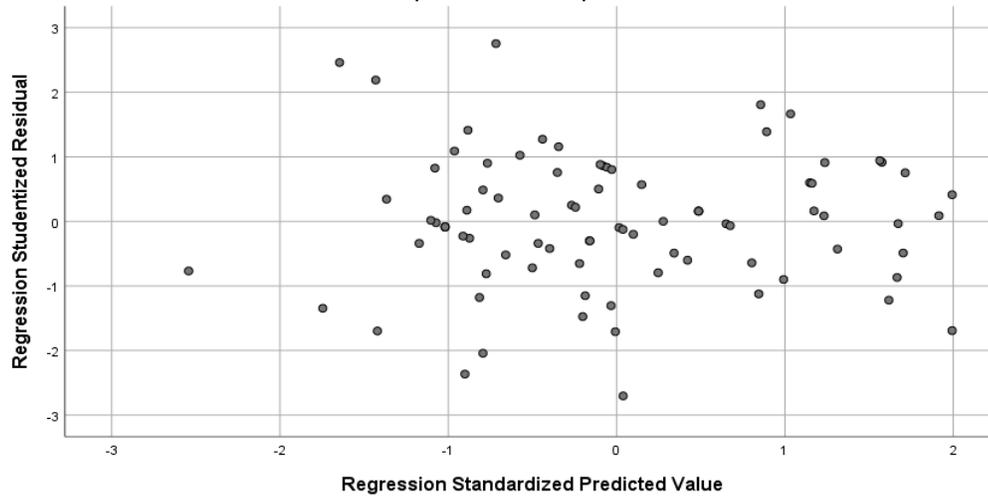
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3
Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: pre



Tabel 1
Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Eou	.372	2.689
	T	.358	2.790
	U	.210	4.760
	So	.670	1.492
	Se	.282	3.551

Adapun pengolahan data menggunakan SPSS 26 mendapatkan kesimpulan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Ease of use	-.053	-.412	.681
Trust	.562	4.089	.000
Usefulness	-.248	-1.332	.187
Social	.266	2.178	.032
Security	.478	3.510	.001

Variabel bebas : Preferences
F: 23.965
Sig F : 0.000
R² : 0,574
N : 85

Sumber: data diolah, 2022

Berdasar Tabel 2, dapat dilihat bahwa Nilai F pengujian simultan yaitu sebesar 23,965 dengan signifikansi $0.000 < 0.005$ sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan preferensi penggunaan bank digital. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variable *preferences* dipengaruhi oleh variabel *ease of use*, *trust*, *usefulness*, *social* dan *security* sebesar 57,40% dan 42,60% dipengaruhi faktor lain diluar model.

Variabel *ease of use* memiliki nilai signifikansi sebesar $(0,681) > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga variable *ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi. Variabel *trust* dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga variable *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *preferences*. Variabel *usefulness* dengan nilai signifikansi $(0,187) > 0,05$ maka H0 diterima dan H3 ditolak sehingga variable *usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi. Variable *Social* dengan nilai signifikansi $(0,032) < 0,05$ maka H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga variable *social* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *preferences*. Variable *Security* dengan nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$ maka H0 ditolak dan H5 diterima, sehingga variable *security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *preferences*.

Preferensi mengarah pada kecenderungan seseorang terhadap suatu objek. Pada penelitian ini, berarti kecenderungan dalam menggunakan bank digital. Bank digital diasumsikan dapat membantu penyelesaian kebutuhan transaksi sehari-hari dari pembayaran tagihan, transfer hingga

investasi.

Ease of use (kemudahan penggunaan) dalam penelitian ini dikatakan memiliki pengaruh negative tetapi tidak signifikan, hal tersebut menandakan bahwa jika terlalu mudah maka preferensi menurun dikarenakan terdapat keraguan keamanan.

Variable selanjutnya adalah kepercayaan, masyarakat akan memilih menggunakan bank digital jika bank digital mampu dipercaya sebagaimana bank konvensional baik dalam memberikan pelayanan maupun produk, terlebih dalam bank digital tidak terdapat aktifitas tatap muka atau kantor bank yang bisa dikunjungi.

Faktor lainnya adalah manfaat, dalam penelitian ini, manfaat memiliki pengaruh negative tetapi tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan, hal tersebut terjadi dikarenakan bank digital memberikan manfaat yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional pada umumnya, seperti produk dan layanan, yang menjadi pembeda dasar ialah, jika menggunakan bank digital seseorang melayani dirinya sendiri (*self service*).

Faktor lain adalah pengaruh sosial, dimana pengaruh sosial memiliki peran penting terhadap preferensi masyarakat dalam menggunakan bank digital, masyarakat merasa transaksinya akan lebih mudah, murah dan cepat ketika teman, rekan dan keluarganya saling menggunakan bank digital, dari ikatan kedekatan tersebutlah masyarakat memahami kebutuhan dirinya akan penggunaan bank digital. Variable terakhir yang memiliki pengaruh positif dan signifikan lainnya adalah variable security (keamanan) jika bank digital mampu memberikan keamanan data diri, transaksi, serta informasi-informasi penting lainnya maka masyarakat cenderung akan menggunakan bank digital terlebih jika informasi masyarakat terenskripsi, karena kecenderungan pemakaian bank digital yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja sehingga rawan adanya *cybercrime*.

Mendasar pengkajian yang telah dilakukan, maka, Para pemangku kepentingan bank digital harus mengupayakan 3 faktor tersebut dalam praktik pengelolaan bank digital. trust dengan memberikan aplikasi yang mudah dimengerti dan dilengkapi fasilitas aduan cepat, mengedukasi masyarakat bahwa bank digital termasuk bank yang dilindungi OJK dan dijamin oleh LPS. Adapaun factor pengaruh sosial, pengelola bank digital menyediakan sarana prasarana testimoni, memunculkan kemudahan akses sehingga keterjangkauan masyarakat menjadi lebih luas, bekerjasama dengan Pendidikan tinggi untuk melakukan sosialisasi sebagai upaya peningkatan literasi dan inklusi bank digital. dan yang terakhir terkait keamanan, pengelola memastikan bahwa data terenskripsi secara end to end, pendeteksian IMEI, dan identitas lainnya yang tidak mudah untuk di hack.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mendasar pengkajian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa beberapa factor yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi penggunaan bank digital oleh masyarakat adalah variable trust, pengaruh social dan security. Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah model yang masih sederhana dan belum menambahkan variabel lain yang berpengaruh seperti hedonism, hendaknya penelitian selanjutnya menambah variabel hedonism dan memodifikasi model penelitian berupa variabel intervening

REFERENSI

- Ashraf, M. A., Maah, M. J., Yusoff, I. 2012. Bioaccumulation of Heavy Metals in Fish Species Collected From Former Tin Mining Catchment. *Int. J. Environ. Res.*, 6(1):209-218
- Damiano, S., P. Papetti, P. Manesatti. 2011. Accumulation of heavy metals to assess the health status of swordfish in a comparative analysis of Mediterranean and Atlantic areas. *Marine Pollution Bulletin* 6(2):1920-1925.
- El-Moselhy, Kh.M., A.I. Othman, H.Abd El-Azem, M.E.A. El-Metwally. 2014. Bioaccumulation of heavy metals in some tissues of fish in the Red Sea, Egypt. *Egyptian Journal of Basic and Applied Sciences* Vol.1:97-105.
- Frimanozi,Suci., Indra Junaidi Zakaria, Izmiarti. 2014. Komposisi dan Struktur Komunitas Ikan Kepe-Kepe (Famili Chaetodontidae) di Perairan Pantai Taman Nirwana, Kota Padang. *Jurnal Biologi Universitas Andalas* Vol. 3(2):092-096.
- Ibemenuga and Keziah Nwamaka. 2013. Bioaccumulation and toxic effect of some heavy metals in freshwater fishes. *Animal Research International* Vol. 10(3):1792-1798
- Dootson, B. A and J and D. Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *Int J Bank Mark.* 2016;
- Rinwatin, Setiyono TA. MINAT GENERASI Z DALAM BERINVESTASI TABUNG EMAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). JIMEA | J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi) [Internet]. 2021;5(2):203–11. Available from: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1071>
- Singh S, Rana R. Journal of Internet Banking and Commerce STUDY OF CONSUMER PERCEPTION OF DIGITAL PAYMENT MODE. *J Internet Bank Commer* [Internet]. 2017;22(3). Available from: <http://www.icommercecentral.com>
- Yanti Pujiastuti R. Journal of Applied Sciences in Accounting , Finance , and Tax TAM (Technology Acceptance Model) Approach to Analyze Community ' s Interest in Using E -money. 2022;5(1):1–10.
- Tan, Garry Wei-Han; Ooi K-B. Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior?. *Telematics and Informatics. Telemat Informatics.* 2018;
- Utami MK. Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *J Ilm Manaj Kesatuan.* 2021;9(2):111–20.
- Yang K, Lee HJ. Gender differences in using mobile data services: Utilitarian and hedonic value approaches. *J Res Interact Mark.* 2010;4(2):142–56.
- Light J. Digital Payments Transformation From Transactions To Consumer Interactions. Europe, Africa, Middle East And Latin America. Accenture. 2013;
- Bouwman. Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *Int J Mob Commun.* 2012;10(2):169– 189.
- Saputri OB. Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals Econ Bus Mulawarman.* 2020;17(2):1–11.
- Utami SS. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance.* 2017;XIV(2):29–41.
- Alagoz SM, Hekimoglu H. A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food



- Ordering System. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2012;62:1138–43. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Sahut JM. *Journal of Internet Banking and Commerce. J Internet Bank Commer* [Internet]. 2010;15(1):1–11. Available from: <http://eprints.utm.my/8136/>
- Mewoh FM, Tampi JRE, Mukuan DDS. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *J Adm Bisnis*. 2019;9(1):35.
- Husaeni R. Konstruksi Daya Saing Kartu E-Toll Bank Mandiri dari Perspektif Pelanggan dengan Implementasi Model Technology Acceptance Model (TAM) di Kalangan Sseluruh Civitas Akademika Perbanas Institute. *J Ris Perbank Manaj dan Akuntansi*. 2017;1(1):01–10.
- Phonthanukitithaworn C, Sellitto C, Fong MWL. A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services. *SAGE Open*. 2016;6(4).
- Iviane Ramosde Luna F-C. Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technol Forecast Soc Change*. 146:931–44.
- Zhou. Understanding the determinants of mobile pay- ment continuance usage. *Ind Manag Data Syst*. 2014;936–48.
- Raja, J., Velmurgan SM and SA. E-Payments: Problems and Prospects. *J Intern Bank Commer*. 2008;
- Aigbe, Princewill and Akpojaro J. Analysis of Security Issues in Electronic Payment Systems. *Niger Int J Comput Appl*. 2014;Vol. 108 N.
- Hong, S. J., & Tam KY. Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Inf Syst Res*. 2006;17(2):162–179.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. and Crowley AE. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. *Assoc Consum Res Provo*. 1997;24:235–34.
- Fiore, A.M., Jin, H., J. and Kim J. For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychol Mark*. 2005;22 No. 8:669–94.
- Peng, R., Xiong, L., & Yang Z. Exploring tourist adoption of tourism mobile payment: An empirical analysis. *J Theor Appl Electron Commer Res*. 2012;7:21–33.
- Singh, Srivastava S. International Journal of Bank Marketing Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers. *Int J Bank Mark*. 2017;12(7):1–32.
- Tan TM, Salo J, Juntunen J, Kumar A. The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay: A new scrutiny in branding strategy. *Eur J Mark*. 2019;53(1):37–62.
- Jain P, Singhal S. Digital Wallet Adoption: A Literature Review. *Int J Manag Stud*. 2019;VI(1):1.
- Palan, K.M., Morrow, P.C., Trapp, A. and Blackburn V. Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *J Mark Theory Pract*. 2011;19(1):81–96.
- Kirgiz A. Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey. *Glob Media J*. 2014;4(2):2.
- O'Connor GE, Newmeyer CE, Wong NYC, Bayuk JB, Cook LA, Komarova Y, et al. Conceptualizing the multiple dimensions of consumer financial vulnerability. *J Bus Res*. 2019;100.
- Chen HA, Marmorstein H, Tsiros M, Rao AR. When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *J Mark*. 2012;76(4):64–77.
- Setyanto RP, Sunarjo WA. Will Cashless Payment Become Consumer'S Transaction Habit in the



DIMENSI, Volume 12 Nomor 3 : 810-820

NOVEMBER 2023

ISSN: 2085-9996

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

“New Normal” Era? Trikonomika. 2021;20(1):47–53.