

## ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL GOPAY

Febrina Rahardi<sup>1</sup>, Novi Marlana<sup>2</sup>

Pendidikan Tata niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

[Febrina.19028@mhs.unesa.ac.id](mailto:Febrina.19028@mhs.unesa.ac.id)

[novimarlena@unesa.ac.id](mailto:novimarlena@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, harga, tempat, promosi, dan produk mempengaruhi minat masyarakat kota Surabaya dan juga ingin mengetahui apakah faktor dominan yang mempengaruhi minat masyarakat Surabaya terhadap penggunaan dompet digital Gopay. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan seluruh pengguna dompet digital Gopay di kota Surabaya dengan menggunakan metode teknik pengambilan sampel "purposive sampling" dengan menggunakan rumus Lemeshow penentuan sampel dalam penelitian ini didapatkan 103 responden. Analisis yang digunakan, analisis faktor. Perhitungan regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan program SPSS 29.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk yakni tempat, produk, sosial, dan pribadi. Faktor taktor tempat menjadi faktor dominan berdasarkan nilai eigenvalue 13,353 dengan nilai cumulative 51,358%

Keywords: Gopay; Fintech; Kebudayaan; Sosial; Pribadi; Harga; Tempat; Promosi; Produk

### Abstract

*This study aims to determine, explain, and analyze whether cultural, social, personal, psychological, price, place, promotion, and product factors affect the interest of the people of Surabaya city and also want to know whether the dominant factor influences the interest of Surabaya people in using the Gopay digital wallet. In this study, the population used was all Gopay digital wallet users in the city of Surabaya using the "purposive sampling" sampling technique method using the Lemeshow formula for determining the sample in this study obtained 103 respondents. The analysis used, factor analysis. Multiple linear regression calculations in this study used the SPSS 29.0 for windows program. The results showed that there were 4 factors formed, namely place, product, social, and personal. The place factor is the dominant factor based on the eigenvalue of 13.353 with a cumulative value of 51.358%.*

Keywords: Gopay; Fintech; Culture; Social; Individu; Price; Place; Promotion; Product

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini dianggap sebagai kebutuhan utama bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer hingga sekunder. Pentingnya efisiensi dan efektivitas teknologi sangat terasa dalam penggunaannya sehari-hari. Terutama pada sektor komunikasi dan pembayaran, telah terjadi kemajuan teknologi yang signifikan, yang merevolusi cara interaksi dan komunikasi manusia. Ilustrasi penting dari transformasi ini adalah evolusi ponsel, yang telah melampaui tujuan awalnya sebagai alat komunikasi jarak jauh menjadi simbol status sosial dan preferensi individu (Art, 2017). Industri perbankan telah memanfaatkan kemajuan teknologi telepon seluler atau *smartphone* sebagai sarana transaksi. Sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut,

dompet digital telah menjadi sebuah alat pembayaran elektronik yang sah, di mana nilai uang disimpan dalam media elektronik tertentu (Bank Indonesia, 2020). Penggunaan pembayaran elektronik telah disederhanakan dan ditingkatkan melalui pengenalan dompet digital. Dengan adanya dompet digital, pengguna harus menyetor dana ke penerbit terlebih dahulu, lalu menyimpan dana tersebut dengan aman dalam media elektronik yang telah ditentukan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh Bank Indonesia melalui sistem statistik pembayaran dan infrastruktur pasar keuangan (SPIP), pada bulan Oktober 2022 Jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia telah tercatat mencapai 1,02 miliar unit. Dalam jumlah tersebut, terdapat 88,5 juta unit yang berbasis *chip* dan 940,1 juta unit yang berbasis *server* (Departemen Statistik Bank Indonesia, 2022).

Dengan kemajuan *fintech* (*Financial Technology*), proses pembayaran telah meningkat secara signifikan, menjadi lebih efisien, cepat, aman, dan mudah digunakan. Adopsi dompet digital yang terus meningkat di kalangan masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan mudah dan secara ekstensif. (Rachmadi, 2017). Dompet digital telah berkembang pesat dan tidak hanya terbatas di daerah perkotaan, tetapi juga di berbagai daerah, dan telah digunakan oleh para pelaku bisnis. (Handayani & Novitasari, 2020). Meningkatnya fenomena pembayaran non-tunai dan transaksi digital telah mendorong munculnya berbagai penyedia layanan *e-wallet* yang berlomba-lomba memberikan solusi pembayaran yang nyaman, aman, dan mudah digunakan kepada pelanggan. Kondisi persaingan ini mendorong inovasi dan kemajuan teknologi, meningkatkan layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, hal ini mendorong harga yang kompetitif dan strategi promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Labib & Wibawa, 2019).

Persaingan di industri *fintech*, khususnya dalam sistem pembayaran non-bank (alat pembayaran digital) menjadi sangat kompetitif. Hal ini terlihat dari laporan *iprice.co.id*, yang menunjukkan bahwa setahun setelah Gopay diperkenalkan pada tahun 2017, Gopay berhasil meraih posisi teratas sebagai dompet elektronik terbesar di Indonesia hingga pada tahun 2019 (Devita, 2020).

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat, sektor keuangan dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang. Saat ini, pelanggan mencari layanan keuangan yang mudah diakses dari lokasi mana saja, efisien, menyenangkan, dan dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan bagi pengguna (Machkour & Abriane, 2020).

*Fintech* dianggap lebih praktis dan inovatif dibandingkan dengan transaksi konvensional, sehingga banyak pengguna yang tertarik dan merencanakan keuangan untuk masa depan dengan menggunakan *fintech* sebagai alat pembayaran. Karena itu, *fintech* memiliki peran

penting dalam meningkatkan literasi keuangan (Marpaung et al., 2021).

Dalam industri keuangan, promosi secara signifikan mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan digital baru. Sehingga promosi dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka (Daqar et al., 2020).

Dalam rangka memperoleh informasi, pengetahuan, dan pengalaman mengenai suatu produk atau layanan, konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi dengan teman sebaya dalam kelompok dan komunitas mereka. Diketahui bahwa informasi yang dibagikan konsumen dapat meningkatkan kualitas hubungan dalam bisnis, dan kualitas hubungan tersebut berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan bisnis (Hajli, 2014)

Identitas pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen termasuk dalam penggunaan teknologi keuangan dompet digital. Tingkat pendidikan dan pendapatan yang tinggi mendukung kemampuan individu untuk beradaptasi dengan teknologi baru, sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan dan pendapatan seseorang, semakin besar *probabilitas* untuk menggunakan dompet digital (Sulistiyowati et al., 2020)

Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan layanan *fintech* dalam membantu menghemat biaya dan komisi dibandingkan dengan layanan keuangan tradisional, mendorong perusahaan *fintech* untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif (Barbu et al., 2021).

Kemudahan yang dihadirkan oleh layanan pendukung *e-wallet* berdampak signifikan terhadap minat pengguna untuk bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Salah satu contoh dukungan tersebut adalah ketersediaan outlet yang menerima pembayaran *e-wallet*. Ketika gerai-gerai ini mudah diakses, pengguna akan lebih cenderung mengadopsi *e-wallet* sebagai opsi pembayaran digital, yang menawarkan kemudahan bertransaksi kapan saja dan di mana saja. (Putri & Hascaryan, 2022)

Dengan berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan mengidentifikasi masalah-masalah yang ada, penulis melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Minat Masyarakat Surabaya Terhadap Penggunaan Dompot Digital Gopay” berdasarkan teori perilaku konsumen dan *marketing mix* (bauran pemasaran).

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada serangkaian tindakan fisik dan psikologis yang dilakukan oleh individu dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012). Perilaku konsumen melibatkan tindakan nyata yang dibentuk oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang berkontribusi pada evaluasi, pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang dan jasa yang diinginkan. Ini adalah proses yang dinamis, dipengaruhi oleh interaksi antara emosi dan kognisi, dengan perilaku konsumen yang terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu (Setiadi, 2010). Perilaku konsumen melibatkan serangkaian tindakan yang meliputi eksplorasi, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk, layanan, dan ide, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman et al., 2015). Dengan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan nyata yang dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal, yang pada akhirnya mendorong evaluasi, pemilihan, akuisisi, dan pemanfaatan barang dan jasa yang diinginkan.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah rencana yang terkoordinasi dengan baik dan komprehensif yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi ini mencakup berbagai elemen penting, termasuk pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, semua elemen dalam strategi pemasaran harus diatur dengan cermat dan saling berhubungan (Kotler, 2012). Strategi pemasaran mencakup serangkaian tindakan yang melibatkan identifikasi dan analisis pasar sasaran, yang terdiri dari sekelompok individu tertentu yang ingin dijangkau oleh perusahaan atau bisnis. Selanjutnya, bauran pemasaran dikembangkan, disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, untuk memastikan kepuasan mereka (Buchari, 2008). S Strategi

pemasaran mengacu pada rencana menyeluruh perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan mencapai kepuasan pelanggan melalui kombinasi yang seimbang dari elemen-elemen yang berasal dari bauran pemasaran, yang meliputi produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz et al., 2014). Perusahaan memerlukan pendekatan ini untuk merumuskan serangkaian kebijakan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk mereka secara efektif. Kebijakan-kebijakan ini mencakup aspek-aspek seperti pengembangan produk, mendefinisikan karakteristik produk, strategi penetapan harga, memilih saluran distribusi, membuat pesan produk yang informatif, dan melaksanakan kegiatan promosi unsur-unsur detail dari bauran pemasaran (Setiadi, 2010). Sehingga seperangkat langkah ataupun tindakan yang diterapkan dalam sebuah perusahaan untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa agar dapat dikenal masyarakat luas merupakan pengertian dari strategi pemasaran.

### Minat Penggunaan

Kecenderungan terhadap minat penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Ketika sebuah teknologi dianggap mudah digunakan dan sangat bermanfaat, pengguna akan lebih cenderung merangkul dan memanfaatkannya (Davis, 1989). Niat penggunaan mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, dan keinovatifan konsumen terhadap layanan *fintech*, yang secara signifikan memengaruhi sikap mereka dalam mengadopsi *fintech* dan niat perilaku mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Shahzad et al., 2022). Dukungan pemerintah terhadap Fintech, yang terdiri dari strategi kemitraan dengan perusahaan keuangan dan Fintech, infrastruktur fisik dan digital, regulasi, program inklusi dan literasi Secara tidak langsung, sikap terhadap penggunaan layanan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (Nurfadilah & Samidi, 2021). Minat konsumen dalam mengembangkan dan memenuhi diri sendiri semakin meningkat hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dan

mementingkan diri sendiri misalnya peminat yang terlibat dalam fintech bertambah banyak. Akibat dari kecenderungan ini terlihat bagaimana pesatnya perkembangan *fintech* di Indonesia (Setiadi, 2010)

### **Financial Technology (Fintech)**

Pada saat ini untuk melakukan pembayaran seseorang tidak harus bertemu langsung dengan penerima dan membawa sejumlah uang tunai, dengan teknologi keuangan transaksi dapat dilakukan jarak jauh dan pembayaran dapat dilakukan dengan cepat (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2018). Meningkatnya penggunaan dompet digital oleh masyarakat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dengan lebih efisien dan ekstensif (Rachmadi, 2017). Dompet digital tidak lagi terbatas hanya pada daerah perkotaan melainkan telah menyebar ke berbagai daerah dan digunakan dengan baik oleh para pelaku usaha (Handayani & Novitasari, 2020). Pengenalan uang elektronik di Indonesia terjadi pada tahun 2009, ditandai dengan dikeluarkannya Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 jatuh pada tanggal 13 April 2009 mengenai Uang Elektronik (*Electronic Money*). Serta terdapat pada laporan Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pemasaran (SPIP) pada tahun 2009 terdapat 3,02 juta unit kemudian pada tahun 2013 uang elektronik terbagi menjadi 2 Berdasarkan Media Penyimpanan yakni:

1. *Chip Based*, yaitu Uang elektronik berbasis chip adalah sistem pembayaran digital dengan media penyimpanan berupa chip. Contoh uang elektronik berbasis chip antara lain produk perbankan seperti kartu ATM, BCA Flazz, BRI Brizzi, dan kartu e-toll
2. *Server Based*, yaitu Uang elektronik berbasis server mengacu pada sistem pembayaran digital dengan media penyimpanan berupa server. Contoh uang elektronik berbasis server antara lain Gopay, Dana, Shopeepay, Ovo, dan blu.

### **Gopay**

Pada bulan November 2016, Gojek meluncurkan Gopay, sebuah layanan uang elektronik yang diterbitkan oleh PT Dompet Anak Bangsa (DAB) dan diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia. Gopay berfungsi sama seperti uang tunai dan berfungsi sebagai alat pembayaran yang sah. Setelah terdaftar dalam aplikasi Gojek, pelanggan dapat menggunakan Gopay untuk berbagai keperluan, termasuk melakukan pembayaran dan pembelian layanan. Pada bulan Maret tahun 2019 Gojek meluncurkan fitur baru yang memungkinkan pelanggan untuk saling mentransfer Gopay secara gratis (Soraya & Setyawan, 2020). Pada awalnya Gopay dapat dipakai untuk pembayaran seluruh layanan Gojek, tetapi kini telah menjadi alat pembayaran resmi mulai dari layanan Gojek, restoran, supermarket, *e-commerce*, sampai tagihan dan pulsa, Proses top up, transfer, dan Tarik saldo dengan mudah. (Gojek.com, 2023).

### **H1: Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Faktor budaya dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna terkait penggunaan teknologi, termasuk kebiasaan dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Pada perkembangan teknologi saat ini munculnya kebutuhan transaksi digital akibat berbagai aktivitas jual beli kini menawarkan opsi pembayaran non-tunai yang memberikan berbagai keuntungan. (Badri, 2020). Generasi *millennial* membutuhkan infrastruktur yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efektif, dan mereka cenderung enggan untuk terus menggunakan sistem informasi yang tidak memiliki kinerja yang baik (Rosnidah et al., 2019). Penggunaan Gopay juga dikatakan sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari dalam masyarakat modern, ketika mereka menggunakan Gopay standar hidup mereka meningkat (Ferdiana & Darma, 2019)

### **H2: Faktor sosial berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Pengaruh sosial adalah keyakinan yang dipegang oleh seorang individu bahwa penting bagi orang lain untuk mengadopsi teknologi tertentu. Hal ini menjadi jelas ketika mengamati popularitas produk pembayaran mobile tertentu di antara lingkaran sosial seseorang dan

menerima rekomendasi dari kontak dekat, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan diri dalam lingkungan sosial. Selain itu, pengaruh media massa juga dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan Gopay (Indah & Agustin, 2019). Hubungan antar individu, termasuk teman, keluarga, kolega, rekan kerja, dan kelompok sosial yang berpengaruh, memiliki potensi untuk mempengaruhi perspektif pengguna saat menggunakan layanan Gopay, sehingga dapat mendorong pertukaran ide untuk meningkatkan kinerja pengguna (Putera & Wijaya, 2022)

### **H3: Faktor pribadi berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Generasi Z mempengaruhi minat penggunaan Gopay, hal ini terlihat dari karakteristik kelompok usia mereka yang berusia 20-22 tahun, memiliki pendapatan di bawah Rp. 500.000, dan menggunakan layanan transportasi online serta melakukan pembayaran online pada toko daring sebanyak 1-3 kali dalam periode tertentu. Generasi Z menunjukkan ketertarikan terhadap kepuasan instan dan ketergantungan yang kuat terhadap teknologi, yang mengarah pada minat yang signifikan dalam menggunakan layanan Gopay (Halim et al., 2020). Gaya hidup mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan aplikasi digital Gopay (Azmy et al., 2020). Kegunaan yang dirasakan berdasarkan kemudahan dalam menggunakan dompet digital Gopay dapat meningkatkan kinerja individu menjadi dasar bagi pengguna untuk mengadopsi Gopay (Kesumastuti, 2020).

### **H4: Faktor psikologi berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Minat pengguna untuk menggunakan aplikasi Gopay dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai pribadi dan pengalaman masa lalu yang membuat pengguna merasa terlepas dari usaha dan dapat memudahkan pekerjaan saat menggunakan aplikasi Gopay (Putera & Wijaya, 2022). Kegunaan yang dirasakan juga secara dramatis mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi pembayaran, semakin berharga sebuah aplikasi teknologi maka semakin tinggi nilainya minat dalam mengadaptasi dan menggunakan aplikasi terutama ketika aplikasi tersebut bermanfaat dalam aktivitas kehidupan sehari-hari (Estisia Pratiwi & Saefullah, 2022). Pengguna merasa bahwa menggunakan Gopay akan membuat mereka merasa bahagia, nyaman, dan menghibur, yang akan mempengaruhi minat mereka dalam menggunakannya (Putra et al.,

2022). Gopay memprioritaskan keamanan sistem mereka untuk mencegah akses yang tidak sah oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, menjaga data pengguna dari potensi pencurian. Komitmen terhadap keamanan ini menanamkan rasa aman dan kepercayaan di antara para pengguna, karena mengetahui bahwa uang yang mereka simpan di aplikasi Gopay terlindungi dengan baik. Sebagai hasilnya, kepercayaan konsumen meningkat dan penggunaan saldo sesuai kebutuhan serta jumlah transaksi akan meningkat (Azmy et al., 2020).

### **H5: Faktor harga berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Kebijakan harga sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan menyesuaikan kebijakan harga yang tepat berdasarkan kebutuhan pelanggan maka dompet digital Gopay dapat terus mempertahankan penggunaannya, terutama ketika dompet digital lainnya memberikan persepsi biaya admin lebih tinggi (Azmy et al., 2020). Ketika pengguna menganggap biaya yang dikeluarkan, seperti biaya transfer antar bank dan biaya pembayaran sebagai biaya yang ekonomis, maka akan menimbulkan ketertarikan untuk terus menggunakan Gopay. Di sisi lain, biaya yang seimbang dengan kemudahan transaksi yang diperoleh merupakan salah satu alasan mengapa pengguna yang menggunakan Gopay dan layanan keuangan yang murah dan memadai menjadi salah satu kunci minat konsumen dalam menggunakan Gopay (Putra et al., 2022)

### **H6: Faktor tempat berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Ketersediaan layanan dompet digital Gopay untuk berbagai transaksi pembayaran, seperti pembelian makanan dan minuman di berbagai merchant, pembayaran pulsa, hingga belanja online di marketplace, secara signifikan dapat mempengaruhi minat adopsi dompet digital. (Prawita et al., 2021). Layanan Gopay dapat digunakan di luar ruangan, tidak terbatas ruangan seperti rumah atau kantor, sehingga memudahkan pengguna untuk meningkatkan kinerja atau menguntungkan pengguna Gopay (Putera & Wijaya, 2022)

### **H7: Faktor promosi berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay**

Promosi adalah alat pemasaran yang efektif dirancang untuk menarik minat dan keterlibatan konsumen (Dirwan & Latief, 2020). Gojek melakukan promosi Gopay melalui beragam pendekatan, yang meliputi iklan, penawaran

diskon, dan promosi langsung. Upaya-upaya ini dirancang untuk merangsang adopsi dompet digital Gopay di antara para pengguna (Susanti & Rahmidani, 2022). Promosi menarik yang ditawarkan oleh dompet digital Gopay dapat mempengaruhi penggunaan dompet digital Gopay (Dirwan & Latief, 2020). Gopay menggunakan berbagai strategi untuk menurunkan harga tidak hanya dengan memberikan diskon melainkan menawarkan Gopay telah menerapkan kebijakan poin, di mana setiap transaksi yang dilakukan menggunakan dompet digital ini akan mengumpulkan poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan reward atau hadiah tertentu (Azmy et al., 2020)

### H8: Faktor produk berpengaruh terhadap penggunaan dompet digital Gopay

Produk yang inovatif dan terus diperbarui guna meningkatkan kinerja atau menguntungkan pengguna Gopay dapat mempengaruhi penggunaan dompet digital Gopay (Putera & Wijaya, 2022). Aplikasi ini mudah dipasang, cepat dipelajari, dan ramah pengguna, sehingga mudah digunakan (Badri, 2020). Ketersediaan fasilitas, sumber daya, dan bantuan dari pihak-pihak tertentu, seperti layanan pelanggan, dapat mempengaruhi perilaku aktual pengguna Gopay. Ketika Gopay memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kinerja, yang mengarah pada peningkatan produktivitas, hal itu memperkuat niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan Gopay bergantung pada efektivitas, kecepatan, dan kenyamanannya (Badri, 2020).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan warga Surabaya dalam menggunakan dompet digital Gopay adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan model pengukuran skala Likert. Populasi yang dipertimbangkan untuk penelitian ini terdiri dari individu yang merupakan pengguna dompet digital Gopay di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan dengan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebanyak 103 responden, yang semuanya merupakan pengguna dompet digital Gopay di Surabaya.

Data primer untuk penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner (menggunakan Google Forms) kepada pengguna dompet digital Gopay di Surabaya. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, website, dan materi-materi relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat akurasi antara data aktual yang ada pada subjek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk memverifikasi keaslian dan keandalan data yang dikumpulkan selama penelitian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan hasil pengamatan dari 26 item pertanyaan memperoleh nilai diatas 0,361 berdasarkan hasil uji validitas dihasilkan bahwa keseluruhan instrumen menghasilkan nilai ( $r_{Hitung}$ ) >  $r_{Tabel}$  dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana pengukuran berulang pada subjek yang sama menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2013).

Table 1 Hasil Uji Reliabilitas  
**Reliability Statistics**

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,713	3
X2	0,933	3
X3	0,820	3
X4	0,939	4
X5	0,791	4
X6	0,896	2
X7	0,813	2
X8	0,928	5

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Merumuskan Masalah**

Dalam penelitian ini, sebanyak 26 indikator menjadi sasaran analisis faktor. Sebelum melakukan analisis faktor, indikator-indikator tersebut telah melalui uji validitas dan reliabilitas pada tahap penelitian sebelumnya. Uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari indikator-indikator tersebut akurat dan konsisten, sehingga menjadi dasar yang kuat untuk melakukan analisis faktor selanjutnya.

**Membuat Matriks Korelasi**

Dalam analisis faktor, kelayakan data dinilai melalui beberapa pengujian, termasuk *Kaiser Meyer Olkin Test (KMO)*, *Measure of Sampling Adequacy Test (MSA)*, dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Pengujian-pengujian ini membantu menentukan apakah data cocok untuk analisis faktor dengan memastikan bahwa tingkat korelasi antar variabel lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan tingkat keterkaitan yang cukup di antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 1 *KMO and Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 2154,233
df	325
Sig.	<,001

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis faktor diketahui nilai *KMO MSA* sebesar  $0,911 > 0,50$  dengan nilai *Bartlett's Test of Sphericity (Sig)*  $0,001 < 0,05$ . Temuan ini memenuhi kriteria yang diperlukan, sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

**Menentukan Ketepatan Model**

Tahap ini dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diamati secara efektif. Tahap ini melibatkan pemeriksaan residual antara korelasi yang diamati dan korelasi yang direproduksi. Informasi ini dapat ditemukan di tabel *Anti-image Correlation*, di mana kode huruf (a) menandakan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Diketahui nilai MSA dari masing-masing yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2 *Anti-image Correlation*

Variabel	Nilai <i>Anti-image Correlation</i>
X1.1 Saya menggunakan dompet digital gopay	0,920

Variabel	Nilai <i>Anti-image Correlation</i>
berdasarkan perkembangan fintech	
X1.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan himbauan pemerintah penggunaan fintech	0,948
X1.3 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan kepraktisan fintech	0,888
X2.1 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan referensi rekan kerja	0,887
X2.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan referensi teman	0,858
X2.3 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan referensi keluarga	0,912
X3.1 Saya menggunakan dompet digital gopay berdasarkan profesi saya	0,917
X3.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan tingkat penghasilan saya	0,909
X3.3 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan gaya hidup modern	0,912
X4.1 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan kepercayaan dalam transaksi	0,890
X4.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan kepuasan dalam transaksi	0,939
X4.3 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan pengalaman	0,946
X4.4 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan keamanan	0,942
X5.1 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan kemudahan pengisian saldo	0,918

Variabel	Nilai Anti-image Correlation
X5.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan biaya admin yang rendah	0,910
X5.3 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan banyaknya diskon	0,865
X5.4 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan reward berupa poin atau cashback	0,876
X6.1 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan ketersediaan layanan pembayaran	0,921
X6.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan fleksibilitas bagi pengguna dalam melakukan transaksi	0,880
X7.1 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan promosi	0,943
X7.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan frekuensi iklan	0,920
X8.1 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan performanya	0,940
X8.2 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan kemudahan pengoperasian fitur layanannya	0,889
X8.3 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan desain dan tampilannya	0,939
X8.4 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan kemudahan mengakses layanan customer service	0,903
X8.5 Saya menggunakan dompet digital Gopay berdasarkan keamanan sistem	0,892

Sumber data: diolah peneliti (2023)

Dari 26 variabel, terlihat bahwa semuanya memiliki nilai *Anti-image Correlation* yang melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut dan dipertimbangkan untuk langkah selanjutnya dalam penelitian.

#### Menentukan Jumlah Faktor

Dalam proses analisis faktor, sebuah variabel dianggap sebagai faktor jika nilai *Eigenvalue*-nya lebih besar dari 1. Nilai *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor dalam menjelaskan *varians* total variabel. Angka-angka *Eigenvalue* ini disusun dalam urutan menurun, mulai dari nilai terbesar hingga terkecil.

Selain itu, pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings*, terlihat bahwa empat (4) faktor telah diidentifikasi. Faktor-faktor ini mewakili jumlah variasi atau dimensi yang mendasari yang telah diekstraksi dari data. Setiap faktor menyumbang sejumlah *varians* dalam data dan membantu dalam memahami hubungan antar variabel dengan cara yang lebih bermakna.

Tabel 3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Extraction Sums of Squared Loadings Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,353	51,358	51,358	13,353	51,358	51,358
2	2,136	8,217	59,576	2,136	8,217	59,576
3	1,334	5,130	64,706	1,334	5,130	64,706
4	1,241	4,773	69,478	1,241	4,773	69,478
5	,832	3,202	72,680			
6	,749	2,882	75,562			
7	,653	2,511	78,074			
8	,624	2,401	80,474			
9	,568	2,185	82,659			
10	,535	2,056	84,716			
11	,517	1,988	86,704			
12	,452	1,737	88,441			
13	,396	1,521	89,963			
14	,351	1,352	91,314			
15	,320	1,231	92,545			
16	,303	1,167	93,712			
17	,279	1,074	94,786			
18	,241	,928	95,714			
19	,203	,780	96,494			
20	,191	,734	97,229			
21	,150	,578	97,807			
22	,141	,543	98,350			
23	,132	,507	98,857			
24	,119	,458	99,315			
25	,105	,402	99,717			
26	,074	,283	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

#### Rotasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk menyederhanakan interpretasi hasil dan menentukan variabel mana yang dikelompokkan dalam faktor tertentu. Hal ini menjadi sangat penting ketika variabel menunjukkan korelasi yang tinggi dengan lebih dari satu faktor atau ketika beberapa Faktor Loading variabel berada di bawah nilai ambang batas minimum. Proses rotasi membantu dalam mencapai struktur faktor yang lebih jelas dan berbeda, sehingga lebih mudah untuk

memahami dan menginterpretasikan hubungan antar variabel.

Tabel 4 *Rotated Component Matrix*

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
X1.1	,563			,640
X1.2			,598	
X1.3				,599
X2.1			,830	
X2.2			,857	
X2.3			,803	
X3.1				,617
X3.2				,588
X3.3				,647
X4.1	,679			
X4.2	,675			
X4.3	,687			
X4.4				
X5.1				
X5.2		,639		
X5.3				
X5.4	,709			
X6.1	,682			
X6.2	,828			
X7.1				,565
X7.2		,557		,600
X8.1	,624			
X8.2	,741			
X8.3		,703		
X8.4		,596		
X8.5		,765		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Diketahui bahwa terdapat 4 faktor yang meliputi:

Faktor 1: X4.1, X4.2, X4.3, X5.4, X6.1, X6.2, X8.1, X8.2. berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas. Variabel X6.2 merupakan variabel yang memiliki nilai skor terbesar yaitu sebesar 0,828

Faktor 2: X5.2, X7.2, X8.3, X8.4, X8.5. berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas. Variabel X8.5 merupakan variabel yang memiliki nilai skor terbesar yaitu sebesar 0,765

Faktor 3: X1.2, X2.1, X2.2, X2.3 berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas. Variabel X2.2 merupakan variabel yang memiliki nilai skor terbesar yaitu sebesar 0,857

Faktor 4: X1.1, X1.3, X3.1, X3.2, X3.3, X7.1, X7.2 berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas. Variabel X3.3 merupakan variabel yang memiliki nilai skor terbesar yaitu sebesar 0,647 yang terbentuk

### Interpretasi Faktor

Setelah melakukan rotasi faktor, analisis menunjukkan adanya 4 faktor yang berbeda. Interpretasi dari faktor-faktor ini memerlukan pengkategorian variabel-variabel dengan muatan faktor yang tinggi ke dalam faktor masing-masing. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut diberi nama sebagai berikut:

Tabel 5 Interpretasi Faktor

FAKTOR	VARIABEL	NAMA VARIABEL	
TEMPAT	X4.1	Kepercayaan	
	X4.2	Kepuasan	
	X4.3	Pengalaman	
	X5.4	Reward berupa poin atau <i>cashback</i>	
	X6.1	Ketersediaan layanan pembayaran	
	X6.2	Fleksibilitas bagi pengguna	
	X8.1	Perform	
	X8.2	Kemudahan pengoperasian fitur layanan	
	PRODUK	X5.2	Biaya admin yang rendah
		X8.3	Desain dan tampilannya
X8.4		Kemudahan mengakses layanan <i>customer service</i>	
X8.5		Sistem keamanannya	
SOSIAL		X1.2	Himbauan pemerintah terhadap penggunaan <i>fintech</i>
	X2.1	Referensi rekan kerja	
	X2.2	Referensi teman	
	X2.3	Referensi keluarga	
PRIBADI	X1.1	Perkembangan <i>fintech</i>	
	X1.3	Kepraktisan dalam menggunakan layanan <i>fintech</i>	
	X3.1	Profesi	
	X3.2	Tingkat penghasilan	
	X3.3	Gaya hidup modern	
	X7.1	Promosi	

FAKTOR	VARIABEL	NAMA VARIABEL
	X7.2	Frekuensi iklan

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

## KESIMPULAN

Hasil penelitian “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Surabaya Terhadap Penggunaan Dompot Digital Gopay” terhadap 103 responden yang merupakan pengguna dompot digital Gopay di Kota Surabaya berdasarkan metode penelitian analisis faktor dari 26 indikator menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk yakni tempat (perkembangan fintech, kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan layanan, profesi, tingkat penghasilan, gaya hidup modern, promosi, dan frekuensi iklan), produk (biaya admin yang rendah, desain dan tampilan yang menarik, kemudahan mengakses layanan pelanggan, dan sistem keamanan yang baik), sosial (himbauan pemerintah terhadap penggunaan fintech, referensi rekan kerja, referensi teman, dan referensi keluarga), dan pribadi (perkembangan fintech, kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan layanan, profesi, tingkat penghasilan, gaya hidup modern, promosi, dan frekuensi iklan). Setelah dilakukan analisis faktor, diketahui faktor tempat menjadi faktor dominan berdasarkan nilai eigenvalue 13,353 dengan nilai cumulative 51,358% dimana nilai kumulatif ini menggambarkan sejauh mana variabel dalam data dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang dipilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Art, G. Y. (2017). Mobile Phone: Sejarah, Tuntutan Kebutuhan Komunikasi, Hingga Prestise. *Alhadharah*, 15(30), 1. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v15i3.0.1222>
- Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. Z. (2020). the Factors That Influence Consumer Satisfaction on Gopay. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 10. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13449>
- Badri, M. (2020). Adopsi Inovasi Aplikasi Dompot Digital di Kota Pekanbaru.

*Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 120. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1335>

- Bank Indonesia. (2020). *Apa Itu Uang Elektronik*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Layanan Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta.
- Daqar, M. A. M. A., Arqawi, S., & Karsh, S. A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20–28. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Davis, F. D. (1989). 249008. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 1–23.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. (2018, December 1). *Mengenal Financial Teknologi*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Departemen Statistik Bank Indonesia. (2022, December 15). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) November 2022*. Bi.Go.Id. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Pages/SPIP-November-2022.aspx>
- Devita, V. D. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Dirwan, & Latief, F. (2020). Aspek Yang

- Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 288–298.
- Estisia Pratiwi, R., & Saefullah, K. (2022). The Use of Payment Technology Through Financial Literacy. *Journal of Digital Innovation Studies*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.24198/digits.v1i1.38516>
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.
- Gojek.com. (2023). *GoPay: Uang Elektronik / Dompot Digital Terbaik di Indonesia*. <https://www.gojek.com/gopay/>
- Hajli, M. N. (2014). Technological Forecasting & Social Change The. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology (IC-SMART)*, 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Handayani, T., & Novitasari, A. (2020). Digital Wallet as a Transaction Media in The Community. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012001>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- Kesumastuti, T. M. (2020). The Process of Adoption Interest in Using Digital Wallet in Central Jakarta (Case Study on Go-Pay Users). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 277. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1463>
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kurtz, L. E., L. D., & Boone. (2014). *Contemporaraary Business: Pengantar Bisnis Kontemporer* (13th ed.). Salemba Empat.
- Labib, M. A. M., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>
- Machkour, B., & Abriane, A. (2020). Industry 4.0 and its Implications for the Financial Sector. *Procedia Computer Science*, 177, 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.10.068>
- Marpaung, O., Purba, D. M., & Maesaroh, S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Fintech Dan Dampaknya Terhadap Literasi Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 98–106. <https://doi.org/10.37932/ja.v10i1.278>
- Nurfadilah, D., & Samidi, S. (2021). How the Covid-19 Crisis Is Affecting Customers' Intention To Use Islamic Fintech Services: Evidence From Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(1), 83–114. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i0.1318>
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). ANALISIS PRICE DISCOUNT DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MENGGUNAKAN FINTECH MELALUI INTERVENING CUSTOMERS SATISFACTION (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>

- Putera, A., & Wijaya, L. I. (2022). Affecting Factors Social Influence and Intention to Use on Gopay in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6413>
- Putra, W. E., Setiawan, D., & Olimsar, F. (2022). Analysis of the Factors That Influence the Behavior of the Millennial Generation to Use the Go PAY Digital Wallet. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 11(1), 15–18.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.a6893.0511122>
- Putri, P. E. T., & Hascaryan, T. D. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Fintech Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(4), 658–670.
- Rachmadi, U. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134.  
<https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Rosnidah, I., Muna, A., Musyaffi, A. M., & Siregar, N. F. (2019). Critical Factor of Mobile Payment Acceptance in Millennial Generation: Study on the UTAUT model. *International Symposium on Social Sciences, Education, and Humanities*, 306, 123–127. <https://doi.org/10.2991/isseh-18.2019.30>
- Schiffman, Wisenblit, L. G., & L. J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). PEARSON.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*.
- Shahzad, A., Zahrullail, N., Akbar, A., Mohelska, H., & Hussain, A. (2022). COVID-19's Impact on Fintech Adoption: Behavioral Intention to Use the Financial Portal. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10).  
<https://doi.org/10.3390/jrfm15100428>
- Soraya, I., & Setyawan, A. (2020). Reposisi Citra melalui Logo Baru Gojek. *Journal Komunikasi*, 2(30), 129–136.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom.index>
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17.  
<https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Erogen*, 5(2), 318.  
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12871>