



## **Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Melalui Aplikasi *Shopeepay* Sebagai Alat Pembayaran Non-Tunai Pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)**

Clara Alvinasari Agestha<sup>1</sup>, Djoko Kristianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Email author: [alvinagestha@gmail.com](mailto:alvinagestha@gmail.com)<sup>1</sup>, [djokokristianto@yahoo.co.id](mailto:djokokristianto@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Agustus 1, 2025

Revised Agustus 15, 2025

Accepted Agustus 25, 2025

Available Agustus 31, 2025

Published Desember 01, 2025

#### **Keywords:**

Perceived usefulness;  
perceived risk;  
*Shopeepay* payment method;  
intention to use digital wallets

### **ABSTRACT**

*The rapid growth of financial technology has led to the emergence of digital wallets as an efficient and practical means of payment. One of the most widely used services in Indonesia is *Shopeepay*, particularly among Generation z, who are known for their adaptability to new technologies. This study aims to examine the influence of perceived usefulness (X1) and perceived risk (X2) on the intention to use digital wallets (Y), with *Shopeepay* payment method (M) as a moderating variable. This research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 60 University students who actively use *Shopeepay*. The collected data were analyzed using multiple linier regression and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings reveal that perceived usefulness has a positive and significant effect on the intention to use *Shopeepay*. Perceived risk also shows a significant effect in the multiple regression test, but becomes insignificant when tested with MRA. This suggests that impact of risk tends to weaken when moderated by the payment method. Furthermore, the *Shopeepay* payment method itself does not significantly influence user intention collectively, perceived usefulness and perceived risk significantly affect the intention to use *Shopeepay*. The findings contribute to understanding digital payment adoption behavior among Generation Z and provide insights for fintech developers to enhance user trust, security, and engagement.*

### **Corresponding Author:**

Clara Alvinasari Agestha,  
Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
Jl. Sumpah Pemuda NO. 18 Kadipiro, Kota Surakarta  
Email: [alvinagestha@gmail.com](mailto:alvinagestha@gmail.com)



### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi finansial yang semakin pesat telah melahirkan inovasi dompet digital sebagai sarana pembayaran yang praktis dan efisien. Salah satu layanan yang cukup populer di Indonesia adalah *Shopeepay*, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal cepat beradaptasi dengan teknologi baru. Penelitian ini berfokus pada

analisis pengaruh persepsi penggunaan (X1) dan persepsi risiko (X2) terhadap minat menggunakan dompet digital (Y), dengan metode pembayaran menggunakan *Shopeepay* (M) sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 mahasiswa pengguna *Shopeepay*. Data dianalisis melalui regresi linier berganda dan di uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*. Persepsi risiko juga berpengaruh signifikan pada uji regresi berganda, namun menjadi tidak signifikan ketika diuji dengan MRA. Hal ini menandakan bahwa risiko yang dirasakan pengguna cenderung berkurang pengaruhnya ketika dimoderasi oleh metode pembayaran. Sementara itu, metode pembayaran *Shopeepay* sendiri tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat. Secara simultan, persepsi penggunaan dan persepsi risiko terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*.

**Kata Kunci:** persepsi penggunaan; persepsi risiko; metode pembayaran menggunakan *Shopeepay*; minat menggunakan dompet digital.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi saat ini telah membawa dampak besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan dan sistem pembayaran. Inovasi digital memunculkan metode transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien, salah satunya adalah penggunaan dompet digital.

Di Indonesia, tren penggunaan dompet digital meningkat seiring dengan meluasnya kepemilikan smartphone dan akses internet. Salah satu layanan yang cukup menonjol adalah *Shopeepay*, yang banyak dipakai oleh Generasi Z. dompet digital ini tidak hanya digunakan untuk transaksi di aplikasi Shopee, tetapi juga dapat dipakai di berbagai merchant, restoran, toko ritel, hingga layanan transportasi. Fitur kemudahan penggunaan, promo cashback, integrasi dengan akun Shopee, serta fleksibilitas isi ulang saldo menjadikan *Shopeepay* semakin diminati.

Namun, peningkatan adopsi teknologi digital juga diiringi dengan risiko. Misalnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat lebih dari 1.700 konten penipuan daring periode Agustus 2018-Februari 2023 dengan kerugian mencapai Rp 18,7 triliun (Katadata, 2023). Fakta ini memperkuat persepsi risiko di kalangan masyarakat, termasuk Generasi Z yang merupakan pengguna aktif internet.

Studi lain, seperti *Visa Consumer Payment Attitudes Study* (2023), juga menunjukkan bahwa 92% masyarakat Indonesia telah menggunakan dompet digital, menandakan meningkatnya kenyamanan terhadap metode pembayaran non-tunai. Meskipun demikian, masih ada kekhawatiran mengenai keamanan transaksi digital (Antara News, 2024)

Dalam konteks penelitian ini, persepsi penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu sistem mampu membantu pengguna dalam menyelesaikan kebutuhannya dengan lebih mudah (Jogiyanto, 2007). Sementara itu, persepsi risiko dipahami sebagai pandangan subjektif mengenai ketidakpastian masa depan serta potensi kerugian yang dapat ditimbulkan dari penggunaan suatu layanan (Brahanta & Wardhani, 2021). Kedua faktor ini diperkirakan memiliki peran penting dalam membentuk minat Generasi Z untuk menggunakan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran digital.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan dompet digital (Amalia, 2023; Fatmawati, 2022; Lestari et al., 2024). Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana metode pembayaran *Shopeepay* dapat memoderasi hubungan antara persepsi penggunaan, persepsi risiko, dan minat menggunakan dompet digital. Keterbatasan penelitian pada aspek moderasi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku adopsi dompet digital di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan dompet digital *Shopeepay*, serta menguji peran metode pembayaran *Shopeepay* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan bersifat primer, diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni mahasiswa aktif Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah menggunakan *Shopeepay* sebagai alat pembayaran digital.

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang dapat diolah secara statistic. Responden diminta mengisi kuesioner dengan skala likert, sehingga setiap jawaban dapat diubah ke dalam bentuk numerik. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, dan artikel terkait topik penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini instrument utama adalah kuesioner. Pertanyaan yang disusun berfungsi untuk mengukur persepsi responden mengenai variabel yang diteliti, yaitu persepsi penggunaan, persepsi risiko, dan minat menggunakan *Shopeepay*. Menurut Ghozali (2021), kuesioner merupakan metode yang efektif dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur opini, persepsi, maupun sikap responden secara sistematis.

Uji instrument pada penelitian ini yaitu:

- a) Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila koefisien korelasi terhadap skor total signifikan pada taraf 0,05 (Ghozali, 2021).
- b) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Instrument dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

Teknik analisis data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, meliputi:

- a) Uji normalitas, untuk memastikan distribusi data residual bersifat normal.
- b) Uji multikolinearitas, untuk melihat apakah terdapat korelasi tinggi antarvariabel bebas dengan menggunakan nilai VIF dan tolerance.
- c) Uji heterokedastisitas, untuk menguji kesamaan varians residual dengan metode glejser.
- d) Uji autokorelasi, menggunakan *Durbin-Watson* untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual dari waktu ke waktu.

Uji hipotesis

- a) Uji t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.
- b) Uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.
- c) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Shopeepay* merupakan layanan dompet digital milih Shopee yang dikelola oleh PT Airpay International Indonesia. Layanan ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran secara cepat dan aman, baik di dalam aplikasi maupun di *merchant* mitra. Popularitasnya di Indonesia cukup tinggi, terutama di kalangan Generasi Z. Faktor kemudahan penggunaan, adanya promos *cashback* integrasi dengan berbagai layanan, serta fitur isi ulang saldo membuat *Shopeepay* semakin digemari.

Penelitian dilakukan di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yakni mereka yang pernah menggunakan *Shopeepay* dalam transaksi. Sebanyak 60 responden berpartisipasi dengan pengisian kuesioner secara daring.

Karakteristik responden pada penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Karakteristik pada penelitian ini terdiri dari berdasarkan usia dan berdasarkan program studi. Mayoritas responden berada pada

rentang usia 20-22tahun (65%), diikuti usia 17-19tahun (30%) dan sisasnya berada di usia 23-25tahun (5%). Dari sisi program studi, 60% berasal dari jurusan Akuntansi dan 40% dari Manajemen.

**Tabel I**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-19	18	30%
20-22	39	65%
23-25	3	5%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

**Tabel II**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Akuntansi	34	60%
Manajemen	26	40%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas serta tidak ada autokorelasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi penggunaan (X1) dan persepsi risiko (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*. Nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,004 dan 0,003 (<0,05).

**Tabel III**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>N</i>		60
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	1
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.154
	<i>Positive</i>	.122
	<i>Negative</i>	-.154
<i>Kologorov-Smirnov Z</i>		1.196
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.115

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

**Tabel IV**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.583	.664		.879	.383
X1	.407	.136	.342	2.995	.004
X2	.413	.134	.353	3.090	.003

a. Dependen Variabel: minat menggunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

Namun, hasil analisis MRA memperlihatkan bahwa metode pembayaran *Shopeepay* (M) tidak memoderasi hubungan antara X1 dan Y maupun X2 dan Y. nilai signifikansi interaksi  $X1*M=0,598$  dan  $X2*M=0,061$  ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor metode pembayaran tidak cukup berperan dalam memperkuat hubungan persepsi dengan minat.

**Tabel V**  
**Hasil Uji Pengaruh Persepsi Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Dengan Metode Pembayaran Menggunakan *Shopeepay***

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.459	28.107		-.159	.875
Persepsi Penggunaan	1.102	1.288	.975	.856	.396
Metode Pembayaran	.777	1.297	.770	.599	.551
Persepsi Penggunaan*Metode Pembayaran	-.031	.059	-.955	-.531	.598

Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

**Tabel VI**  
**Hasil Uji Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Dengan Metode Pembayaran Menggunakan *Shopeepay***

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-56.433	35.644		-1.582	.119
Persepsi Risiko	3.451	1.578	2.603	2.188	.033

<i>Metode Pembayaran</i>	3.214	1.680	3.182	1.193	.061
<i>Persepsi Risiko*Metode Pembayaran</i>	-.142	.074	-4.507	-1.913	.061

*Dependent Variable: Minat Menggunakan*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji t menunjukkan bahwa X1 dan x2 juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y, sedangkan uji F membuktikan bahwa X1 dan X2 juga berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,259 menunjukkan bahwa kedua variabel independent hanya mampu menjelaskan 25,9% variasi minat menggunakan *Shopeepay*, sisanya dipengaruhi faktor lain.

**Tabel VII**  
**Hasil Uji**

*Coefficients*

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
<i>(Constant)</i>	.525	.603
<i>Persepsi Penggunaan</i>	3.292	.002
<i>Persepsi Risiko</i>	2.934	.005

*Dependen Variabel: Minat Menggunakan*

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

**Tabel VIII**  
**Hasil Uji F**

*ANOVA*

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	9.980	<.001 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>		
<i>Total</i>		

Sumber: Data Primer yang diolah, SPSS 2025

**Tabel IX**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>1</i>	.509	.259	.233

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopeepay*. Temuan ini mendukung *Technolgy*

*Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), di mana persepsi kemanfaatan menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi. Mahasiswa yang menilai ShopeePay bermanfaat dan mempermudah transaksi cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk menggunakannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fatmawati (2022) serta Pebriantje & Sulaeman (2023) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital. Namun, metode pembayaran ShopeePay sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, kenyamanan aplikasi, dan promosi daripada oleh metode pembayaran itu sendiri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemanfaatan dan rasa aman menjadi faktor utama dalam membentuk minat Generasi Z menggunakan ShopeePay. Oleh karena itu, pengembang fintech perlu terus meningkatkan keamanan dan kemudahan layanan untuk mempertahankan kepercayaan pengguna.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

a. Kesimpulan Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay di kalangan Generasi Z. Hasil ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Perceived Risk Theory*, yang menjelaskan bahwa kemanfaatan dan tingkat risiko berperan penting dalam penerimaan teknologi digital. Namun, metode pembayaran ShopeePay sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa pilihan metode pembayaran tidak memperkuat hubungan antara persepsi penggunaan dan minat pengguna.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengembang *fintech*, khususnya ShopeePay, untuk meningkatkan aspek kemanfaatan dan keamanan sistem. Peningkatan fitur keamanan, kecepatan transaksi, dan promosi yang relevan dapat memperkuat kepercayaan serta loyalitas pengguna. Bagi Lembaga pendidikan, temuan ini dapat menjadi referensi dalam memahami perilaku keuangan digital mahasiswa dan mendorong literasi keuangan digital di kalangan generasi muda.

c. Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian berikut dapat memperluas sampel ke generasi lain (misalnya Generasi Y atau X) untuk melihat perbedaan perilaku adopsi teknologi antar generasi. Selain itu, variabel lain seperti kepercayaan dan promosi dapat ditambahkan untuk memperkaya model penelitian dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga disarankan menggunakan pendekatan kualitatif agar menggali faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi minat penggunaan dompet digital.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia. O. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi Z di Purbalingga Pada Aplikasi Dana. Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Astute, D. E. R (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Dompot Digital. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang.
- Budaya cashless pada generasi Z, diakses melalui <https://budaya-cashless-marak-di-indonesia-seiring-penggunaan-uang-tunai-yang-terus-menurun> (22 Februari 2025, pukul 20:53).
- Faddila. S. P., Fadli. U. M. D., & Fauji. R. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompot Digital pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Fatmawati. N (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Studi Kasus Generasi Z di Purbalingga). Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Fitriawibowo. W. A. & Kusumawati. E. (2024). Minat Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePay Sebagai Dompot Digital. *Journal of Social Science Research*, Volume 4 Nomor 1 Page 4710-4719.
- Handayani. R. & Sulaeman. E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *Journal of Management*, Volume 5 Isuess 3 (2022).
- Hikmah. A & Nurlinda. RA (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi Dompot Digital Dana. *Journal of Management and Creative Business (JMBCUC)*, Volume 1, Nomer 4.
- Idayanti. R. & Ulandari. P. (2023). Peran Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA) dalam Memudahkan Masyarakat Melakukan Pembayaran Digital. *Islamic Banking and Finance Journal*.
- Kharisma. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Penggunaan Dompot Digital Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Mahasiswa Universitas Jambi. Skripsi Universitas Jambi, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kominfo catatikan 1.730 kasus penipuan online, kerugian ratusan triliun diakses melalui [Katadata.com.id](https://katadata.co.id) <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f8a599de801/kominfo-catatikan-1730-kasus-penipuan-online-kerugian-ratusan-triliun> (31Mei 2025, pukul 14.46)
- Lestari. E. P., Fauzi. R. U. A. & Fatmala. I. A. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay (Studi Kasus di Kota Madiun). *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, Volume 6.
- Nasir F (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Studi pada Mahasiswa S1 universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Investasi*, Volume 7.
- Nasution, A. S. & Pristiyono (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Sikap Terhadap Niat Masyarakat Tanjung Sarang Elang dalam Menggunakan Dompot Digital sebagai Alat Pembayaran. *Journal of Management*, Volume 7 Issue 3 (2024) Pages 341-351.
- Pebriantje, D. & Sulaeman E. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Journal Economics and Digital Business Review*, Volume 4 Issue 1 (2023) Pages 91-98.