

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN E-WALLET PADA SANTRIWATI MA PUTERI AL-AMIN  
MARTAPURA**

Namiroh<sup>1</sup>, Mukhlis Kaspul Anwar<sup>2</sup>, Lola Malihah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura

e-mail: [1namiroh.0307@gmail.com](mailto:1namiroh.0307@gmail.com), [2mukhlisanwar@yahoo.co.id](mailto:2mukhlisanwar@yahoo.co.id),

[3lolatasya@gmail.com](mailto:3lolatasya@gmail.com)

**Abstrak**

*Selaras dengan kemajuan teknologi yang cepat, penggunaan smartphone menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan modern, internet yang mudah diakses melalui smartphone telah membuka peluang besar bagi perkembangan e-commerce. Dalam mendukung aktivitas belanja online terciptalah dompet digital sebagai suatu inovasi pembayaran digital yang sekarang semakin populer. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan dan promosi terhadap minat menggunakan e-wallet pada santriwati MA Puteri Al-Amin Martapura. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Data dari angket yang dibagikan ke 82 santriwati dengan menggunakan metode sampel jenuh digunakan sebagai data primer. Dari analisis data menunjukkan literasi keuangan tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet, dengan  $T$  hitung senilai  $-0,651 < T$  tabel senilai  $1,664$ . Akan tetapi promosi menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet, dengan  $T$  hitung senilai  $9,899 > T$  tabel senilai  $1,664$ . Berdasarkan uji  $F$ , didapat  $F$  hitung senilai  $52,144 > F$  tabel senilai  $3,111$ , jadi dapat disimpulkan literasi keuangan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet. Hasil  $R^2$  didapatkan  $56,9\%$  menunjukkan literasi keuangan dan promosi bersama-sama memengaruhi minat penggunaan e-wallet.*

**Kata Kunci:** Literasi keuangan, Promosi, Minat menggunakan e-wallet

**Abstract**

*In line with rapid technological advancements, the use of smartphones has become an indispensable aspect of modern life. Easy internet access through smartphones has opened up significant opportunities for the development of e-commerce. To support online shopping activities, digital wallets have emerged as a popular digital payment innovation. This research aims to identify the influence of financial literacy and promotion on the interest in using e-wallet among female student of MA Puteri Al-Amin Martapura. The study employs a quantitative method conducted through*

*field research reserch. Data collected from a questionnaire distributed to 82 female students using a saturated sampling method serve as primary data. The data analysis reveals that financial literacy does not demonstrate a significant influence on the interest in using e-wallets, with a calculated T-value of  $-0,651 < \text{tabulated T-value of } 1,664$ . However, promotion shows a significant influence on the interest in using e-wallets, with a calculated T-value of  $9,988 > \text{the tabulated T-value of } 1,664$ . Based on the F-test , the calculated F-value of  $52,144 > \text{the tabulated F-value of } 3,111$ , thus is can be concluded that financial literacy and promotion simultaneously influence the interest in using e-wallets. The  $R^2$  result of 56,9% indicates that financial literacy and promotion collectively affect the interest in using e-wallets.*

**Keywords :** *Financial literacy, Promotion, Interest in using e-wallet*

Accepted: 07 Juny 202	Reviewed: 19 Juny 2024	Published: 26 July 2024
--------------------------	---------------------------	----------------------------

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang cepat, ditandai dengan penggunaan yang canggih seperti personal komputer dan *smartphone* jadi hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan modern. Sekarang *smartphone* digunakan oleh semua kalangan untuk memudahkan kehidupan sehari hari (Pasaribu, 2019). Internet yang mudah diakses melalui *smartphone* telah membuka peluang besar bagi perkembangan belanja online (*e-commerce*). Dalam mendukung aktivitas belanja online terciptalah teknologi pembayaran non-tunai (*cashless*) (Safira & Susanti, 2020), seperti *e-wallet* yang saat ini semakin populer karena dengan penggunaan *e-wallet* membuat semua transaksi jadi lebih mudah, cepat, efektif, efisien dan biayanya lebih murah (Nadhilah et al., 2021). Menurut ketentuan BI, *e-wallet* atau dompet digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana untuk pembayaran (Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Proses Transaksi Pembayaran, 2016)

Berdasarkan riset yang berjudul “*Consistency That Leads: 2023 E -Wallet Industry Outlook*” yang dilakukan InsightAsia dengan 1.300 responden di 7 kota pada 19-30 September 2022. Hasilnya menunjukkan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama dengan 74% responden aktif menggunakan *e-wallet* dan itu mengungguli metode pembayaran lainnya (Bank Indonesia, 2023). Meskipun pembayaran menggunakan *e-wallet*

memiliki banyak keuntungan terutama karena kemudahan penggunaannya, tetapi tidak sedikit pula orang-orang yang belum menggunakan *e-wallet*. Hal ini dikarenakan masyarakat yang masih tidak tahu dan paham cara penggunaan *e-wallet* yang baik dan bijak.

Berdasarkan ketetapan OJK, “literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan” (OJK, 2017). Berdasarkan data pada tahun 2021 di kota Bandung penggunaan aplikasi OVO pada ibu rumah tangga dipengaruhi oleh literasi keuangan (Lusiana Herlinawati, 2021). Sedangkan pada tahun 2023, kemudahan penggunaan dompet digital telah banyak diminati dan telah menjadi gaya hidup generasi Z dalam menggunakan dompet digital (Soleha et al., 2023).

Promosi merupakan suatu upaya yang tujuannya adalah untuk membuat konsumen menganal produk yang ditawarkan, merasa puas dengan produk tersebut dan akhirnya membeli serta menggunakannya (Sunnyoto, 2019). Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Dalam prosesnya promosi memberikan informasi terkait produk sehingga konsumen tertarik, bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan pemasar (Yahya & Sukandi, 2022). Kegiatan promosi diyakini dapat mempengaruhi pemikiran, perilaku dan keputusan pembelian konsumen yang mungkin saja awalnya tidak tertarik akan menjadi tertarik (Hidayat, 2020). Promosi yang biasanya dilakukan adalah melalui penawaran *cashback*, diskon serta poin yang bisa dipakai untuk menghemat pengeluaran saat bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Saat ini penggunaan dompet digital telah semakin masif, bukan hanya oleh pelaku usaha atau bisnis tapi hampir digunakan oleh semua kalangan tidak terkecuali pelajar, mahasiswa, bahkan santri. Sedangkan minat konsumen merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen (Mangkunegara, 2019). Menurut Stansyah et al., (2023) minat merupakan hal yang bersifat personal dan terkait dengan sikap individu dikarenakan adanya suatu dorongan. Minat juga dapat diartikan sebagai tahapan dimana konsumen menentukan dari beberapa pilihan untuk selanjutnya dilakukan keputusan pembelian (Amri et al., 2019). Hal ini tidak lepas dari banyaknya aplikasi yang tersedia di *smartphone* mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan dompet digital pada santri.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi linear berganda. Penelitian ini melibatkan 82 santriwati

MA Puteri Al-Amin Martapura sebanyak 82 orang dan sampel yang diambil adalah sampel jenuh. Angket yang dibagikan kepada santriwati MA Puteri Al-Amin Martapura adalah sumber data utama dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder didapat dari buku, jurnal, maupun internet. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), regresi linear berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji T dan uji F).

### C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji instrumen
  - a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai angket yang dipakai untuk mengumpulkan data benar dan sesuai. Angket dianggap valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Tetapi jika lebih kecil, maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

#### Uji Validitas Literasi Keuangan (X1)

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,541	0,217	Valid
X1.2	0,504	0,217	Valid
X1.3	0,353	0,217	Valid
X1.4	0,645	0,217	Valid
X1.5	0,612	0,217	Valid
X1.6	0,499	0,217	Valid
X1.7	0,637	0,217	Valid
X1.8	0,620	0,217	Valid

### Uji Validitas Promosi (X2)

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,713	0,217	Valid
X2.2	0,816	0,217	Valid
X2.3	0,705	0,217	Valid
X2.4	0,732	0,217	Valid
X2.5	0,495	0,217	Valid

### Uji Validitas Minat Menggunakan E-Wallet (Y)

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.1	0,814	0,217	Valid
Y.2	0,759	0,217	Valid
Y.3	0,883	0,217	Valid
Y.4	0,862	0,217	Valid
Y.5	0,873	0,217	Valid
Y.6	0,880	0,217	Valid

Angket dinyatakan valid karena hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa R hitung > R tabel, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas diatas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan kuesioner yang dipakai konsisten atau tidak dalam pengukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *alpha cronbach* , yang jika nilainya > 0,60 dapat dinyatakan variabel itu konsisten dalam pengukuran (Anggraini et al., 2022).

#### Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	X1	0,676	Reliabel
2	X2	0,775	Reliabel
3	Y	0,920	Reliabel

Sesuai hasil uji reliabilitas tersebut, setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,60 yang menunjukkan variabel tersebut konsisten dalam pengukuran.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah tes untuk menentukan data diambil dari populasi dengan distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini metode yang dipakai yaitu uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan data berdistribusi normal jika *Asyms. Sig (2-tailed)* > 0,05, dan normal P-P Plot yang menunjukkan data berdistribusi normal jika titik data persebarannya disekitar garis diagonal (Ghozali, 2018).

### Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

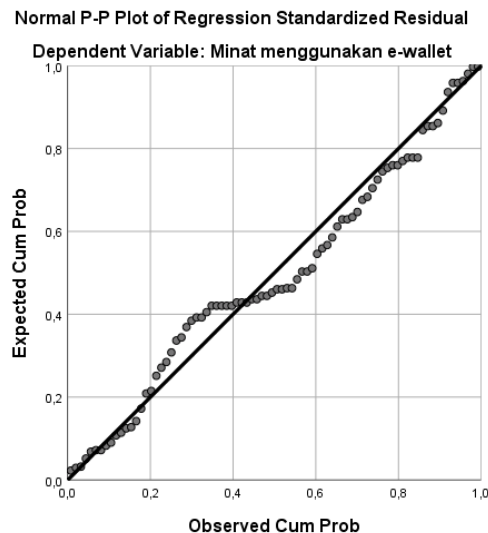
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	2.42377230
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.079
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Normalitas (Normal P-P Plot)



Pada uji normalitas diatas dapat dinyatakan data berdistribusi normal dilihat pada uji Kolmogorov-Smirnov, *asym.Sig. (2-tailed)* > 0,05, dan pengujian normal P-P Plot, titik persebaran datanya disekitar garis diagonal.

#### b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menentukan terjadi penyimpangan pada asumsi klasik dalam model regresi atau tidak. Penting untuk memastikan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam data. Dalam penelitian ini, uji glejser digunakan untuk mengetahui data menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau tidak. Kriteria pengujiannya apabila sig > 0,05 dapat dikatakan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada data. Sebaliknya, apabila sig < 0,05 menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada data (Gunawan, 2019).

### Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.713	1.467		-1.168	.246
Literasi Keuangan	.102	.065	.180	1.583	.117
Promosi	.106	.080	.150	1.315	.192

a. Dependent Variabel: ABS\_RES

Dari hasil output diatas diketahui bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam persamaan regresi dilihat dari  $\text{sig} > 0,05$ .

c. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar mengetahui ada hubungan yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Nilai VIF digunakan untuk menguji ada atau tidaknya indikasi multikolinearitas. Jika nilai  $\text{VIF} < 10$  untuk semua variabel bebas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.179	2.330			.506	.614
	Literasi Keuangan	-.067	.103	-.051	-.651	.517	.906
	Promosi	1.262	.127	.768	9.899	.000	.906

a. Dependent Variabel: Minat Menggunakan E-Wallet

Dari hasil output diatas , diketahui bahwa nilai  $\text{VIF} < 10$ , jadi bisa disimpulkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen diukur dengan  $R^2$ . Ketika  $R^2 = 0$  maka variabel bebas sama sekali tidak mampu menerangkan variasi variabel terikat dalam model regresi. Ketika  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa variabel bebas dapat secara sempurna menerangkan variasi variabel terikat (Yuliara, 2016).

**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.558	2.45426

a. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan

b. Dependent Variabel: Minat Menggunakan E-Wallet

Sesuai hasil diatas, *value*  $R^2$  adalah senilai 0,569 (56,9%). Nilai itu berarti literasi keuangan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet* sebesar 56,9% dan sisanya dijlaskan variabel lain diluar persamaan regresi ini.



#### 4. Uji regresi linear berganda

Uji ini dimaksudkan agar mengevaluasi pengaruh beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon. Dengan nilai koefisien (Yuliara, 2016):

- Ketika koefisien 0, variabel prediktor tidak mempunyai pengaruh pada variabel respon
- Ketika koefisien negatif, variabel prediktor mempunyai pengaruh yang berlawanan arah dengan variabel respon
- Ketika koefisien positif, variabel prediktor mempunyai pengaruh yang sejalan dengan variabel respon

#### Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.179	2.330		.506	.614
	Literasi	-.067	.103	-.051	-.651	.517
	Keuangan					
	Promosi	1.262	.127	.768	9.899	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Wallet

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,179 - 0,67X_1 + 1,262X_2$$

Berdasarkan nilai koefisien pada model regresi, bisa dikatakan literasi keuangan dan promosi memiliki pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet*.

#### 5. Uji Signifikansi

##### a. Uji T (terpisah)

Adalah uji yang dilakukan dalam menentukan variabel prediktor memiliki pengaruh atau tidak pada variabel respon dilihat dari T hitung dan T tabel dengan ukuran (Yuliara, 2016):

- T hitung > T tabel hipotesis diterima, menunjukkan variabel prediktor memiliki pengaruh pada variabel respon.
- T hitung < T tabel hipotesis ditolak, menunjukkan variabel prediktor tidak mempunyai pengaruh pada variabel respon.

### Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.179	2.330		.506
	Literasi Keuangan	-.067	.103	-.051	-651
	Promosi	1.262	.127	.768	9.899

a. Dependent Variabel: Minat Menggunakan E-Wallet

Dari hasil diatas maka didapat nilai T hitung literasi keuangan yaitu -0,651 dan promosi yaitu 9,899. Sedangkan T tabel yaitu 1,664. Jadi bisa dikatakan literasi keuangan tidak mempunyai pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet* karena T hitung < T tabel atau H0 gagal ditolak. Sedangkan promosi memiliki pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet* karena T hitung > T tabel atau H2 diterima.

#### b. Uji F (bersama-sama)

Merupakan uji yang digunakan agar mengetahui variabel prediktor secara bersamaan memiliki pengaruh atau tidak pada variabel respon dilihat dari F hitung dan F tabel (Ghozali, 2018).

- F hitung > F tabel hipotesis diterima, menunjukkan variabel prediktor secara bersamaan memiliki pengaruh pada variabel respon.
- F hitung < F tabel hipotesis ditolak, menunjukkan variabel prediktor secara bersamaan tidak memiliki pengaruh pada variabel respon.

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	628.164	2	314.082	<b>52.144</b>	.000 <sup>b</sup>
Residual	475.848	79	6.023		
Total	1104.012	81			

a. Dependent Variabel: Minat Menggunakan E-Wallet

b. Predictors: (Constant), Promosi, Literasi Keuangan

Sesuai hasil uji diatas, maka didapat F hitung 52,144 dan F tabel 3,111, jadi F hitung > F tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis ke 3 diterima atau literasi keuangan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian Lalu Agustino, (2021) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh pada keputusan pengguna OVO, dimana OVO merupakan

salah satu dompet digital yang cukup banyak digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Widiyanti et al., (2020) yang juga mengatakan promosi merupakan suatu aspek yang mampu memengaruhi minat konsumen menggunakan *e-wallet*. Sedangkan hasil penelitian Latief & Dirwan, (2020) menunjukkan aktivitas produksi tidak signifikan memengaruhi keputusan menggunakan uang digital. Hasil penelitian Pajrin Mukti et al., (2023) mengatakan literasi keuangan tidak terbukti berpengaruh signifikan pada perilaku belanja. Pengetahuan keuangan sangat diperlukan semua kalangan, agar dapat mengatur pengelolaan keuangan (Anwar et al., 2022) pengetahuan keuangan juga bermanfaat agar tidak terjadi masalah dalam keuangan, masalah keuangan terjadi bukan hanya karena sedikitnya pendapatan tetapi juga karena buruknya keuangan dan minimnya literasi (Karimah et al., 2023). Menurut hasil penelitian Ni'mah, (2023) mengatakan bahwa sebagian generasi milenial telah menggunakan media online dalam pengelolaan keuangan seperti mobile banking dan dompet digital, walaupun masih ada pula yang lebih menyukai menggunakan uang tunai dan menyimpan di celengan. Sedangkan menurut Zaelani, (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih jenis produk dan layanan keuangan yaitu faktor layanan itu sendiri, faktor pribadi, kegunaan atau manfaat produk dan promosi. Hasil penelitian ini dapat digunakan para penyedia produk dan layanan keuangan digital untuk menentukan strategi di masa yang akan datang.

#### **D. Simpulan**

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet* berdasarkan uji parsial yaitu  $T \text{ hitung} = -0,651 < T \text{ tabel} = 1,664$  atau hipotesis pertama  $H_0$  gagal ditolak.
2. Promosi memiliki pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet* berdasarkan uji parsial yaitu  $T \text{ hitung} = 9,899 > T \text{ tabel} = 1,664$  atau hipotesis ke 2 diterima.
3. Literasi keuangan dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh pada minat menggunakan *e-wallet* berdasarkan uji simultan yaitu  $F \text{ hitung} = 52,144 > F \text{ tabel} = 3,111$  atau hipotesis ke 3 diterima

## Daftar Rujukan

- Amri, A. I. S., Hasbullah, H., & Tan, M. I. (2019). Minat Konsumen membeli produk online shop ditinjau dari kepercayaan konsumen. *PROKSI: Jurnal Program Vokasi Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Agnes Angelia Hartanto. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurna Basicedu*, 6(4).
- Anwar, M. K., Ma'mun, M. Y., Malihah, L., Taufiq, A., Murliana, M., & Maharani, D. (2022). Literasi Ekonomi dan Keuangan Syariah Bagi Santriwati Di Pondok Pesantren Al Falah Puteri Banjarbaru. *Abdimakarti*, 1(2), 134–139.
- Bank Indonesia. (2023). *Dompot digital naik daun, membetot minat kala pandemi*. Bi.Go.Id.
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap*. Skripsi Bisa.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Karimah, H., Malihah, L., Anwar, M. K., & Hayati, S. N. S. (2023). Sosialisasi dan Edukasi tentang literasi keuangan Non tunai bagi Santriwati Pondok Pesantren Salafiyah Darussalam Martapura. *CENDIKIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Uniska Kediri*, 5(2), 76–81.
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lusiana Herlinawati, A. K. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung The Effect Of Financial Literation On The Decision Of Using OVO In Housewives In Bandung City. *Telkom University*, 8(3).
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarsa (ed.); 6th ed.). Refika Aditama.
- Mukti, S. P., Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Fintech Payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Universitas Wiraraja*, 13(2), 114–127.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA ( Jurnal of Economic , Management , and Accounting )*, 4(2), 128–138.
- Ni'mah, I. (2023). Potret Perilaku Manajemen Keuangan Pada Generasi Milenial (Studi Kabupaten Jember). *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*

- Syariah*, 2(2).
- OJK. (2017). Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pasaribu, R. A. (2019). *MANFAAT SMARTPHONE DALAM MENUNJANG AKTIVITAS PERKULIAHAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA*. UIN Sumatera Utara.
- Peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Tentang penyelenggaraan proses transaksi pembayaran, 1 (2016).
- Safira, M. E., & Susanti. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan , Promosi Uang Elektronik , dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 4(2), 97–112. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v4n2.p97-112>
- Soleha, E., Keuangan, M., Bangsa, U. P., & Barat, J. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan , Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompot Digital ( Go-Pay ). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.12295>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui Aplikasi Go Food. *JPTN : Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Widiyanti, W., Bina, U., & Informatika, S. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan , Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok*. 7(1), 54–63.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengeruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1).
- Yuliara, I. M. (2016). *MODUL REGRESI LINIER BERGANDA*. Universitas Udayana.
- Zaelani, R. H. (2022). Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1).