

## **FAKTOR – FAKTOR PENYEBAB TIDAK MENGGUNAKAN DIGITAL PAYMENT (STUDI KASUS PADA OVO)**

**Stella**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung  
Email : [stellawijaya02@gmail.com](mailto:stellawijaya02@gmail.com)

**Regi Sanjaya**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung  
Email : [regi\\_sanjaya@ithb.ac.id](mailto:regi_sanjaya@ithb.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Technological advances that have been followed by the development of digital payments in Indonesia have grown rapidly. The low level of digital payment users in Indonesia is one of the reasons for the emergence of a new player in digital payments in Indonesia, namely OVO. The presence of OVO in the community will cause various factors that influence decision making to use it or not. This study aims to analyze what factors influence the decision not to use OVO. It uses the qualitative scope from macro to micro to obtain informants, and in order to obtain information that was selected as many as 6 people with the criteria not to use the OVO application. The data collection technique used was interviews, with the analysis technique used was descriptive qualitative using interactive analysis methods and then the data was checked using triangulation of sources. Based on the results, it was found that the factors that influence the use of OVO include personal factors and psychological factors.*

**Keywords:** Cause of not using, digital payments, OVO

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi yang diikuti perkembangan *digital payment* di Indonesia sudah semakin pesat. Rendahnya tingkat pengguna *digital payment* di Indonesia menjadi salah satu alasan kemunculan pemain baru dalam *digital payment* di Indonesia yaitu OVO. Kehadiran OVO di tengah masyarakat akan menimbulkan beragam faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan untuk tidak menggunakan OVO. Dalam penelitian ini, untuk penentuan informan digunakan penjabaran lingkup kualitatif dari makro sampai mikro sehingga didapatkan informan yang terpilih sebanyak 6 orang dengan kriteria tidak menggunakan aplikasi OVO. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dengan teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan metode analisis interaktif lalu dilakukan pemeriksaan data menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan untuk tidak menggunakan

OVO meliputi: Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi.

**Kata kunci:** Penyebab tidak menggunakan, *digital payment*, OVO

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan berbagai aspek kehidupan sehingga menuntut setiap manusia untuk mengikuti arus perubahan yang terus berkembang. Menurut (Dwivedi, Williams, & Venkatesh, 2008) Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) telah menjadi lazim dalam kehidupan sehari-hari banyak individu dalam bentuk seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-health*, dan *e-working*. Fenomena ini diikuti dengan perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap bidang perekonomian di Indonesia yaitu dalam sistem pembayaran digital (*e-payment*)

Saat ini di Indonesia masih sedikit jumlah orang yang menggunakan sistem pembayaran digital. Menurut (doni003, 2015) Menteri Rudiantara mengatakan bahwa di tengah perkembangan teknologi yang demikian pesat masih banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai. Adrian Suherman selaku direktur utama OVO juga mengatakan bahwa masyarakat Indonesia masih mendominasi pembayaran dengan uang tunai atau *cash* yang masih 90%. Sisanya, sekitar 8-9% memakai kartu, baik debit/ATM, maupun kredit, serta *digital payment* di bawah 1 persen. Joko Widodo selaku presiden Republik Indonesia juga mengatakan bahwa Indonesia sedang bekerja untuk mewujudkan visi menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan McKinsey, kehadiran uang tunai dinilai sangat mahal, yang menyumbang 1,5% produk domestik bruto atau PDB ekonomi Indonesia, dan mengatasi pemborosan dalam ekonomi ini menjadi sebuah tantangan yang besar. Hal inilah yang membuat PT Visionet Internasional, melalui OVO, terjun di industri pembayaran digital Tanah Air (Utama, 2018).

OVO merupakan *platform* pembayaran digital yang termasuk dalam kategori dompet elektronik (*e-wallet*). OVO merupakan aplikasi *smart* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO *Cash*) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO *Points*). OVO baru resmi hadir ke publik pada bulan September 2017. Sebagai alat transaksi pembayaran saat ini, sistem pembayaran digital mempengaruhi para konsumen untuk mengambil keputusan untuk menggunakannya atau tidak menggunakannya. Berdasarkan *polling* singkat yang dilakukan di instagram, didapatkan hasil mengenai beberapa alasan paling dominan mengapa orang menyatakan tidak menggunakan OVO. Alasan pertama yaitu karena “ribet”, beberapa hal yang menurut mereka “ribet” contohnya seperti ribet melakukan aktivasi dan pengisian. Lalu alasan kedua yaitu karena “malas”, beberapa hal yang membuat mereka “malas” contohnya seperti malas mengisi saldo/melakukan *top up*, malas membuat akun, dan malas menggunakannya. Dan alasan yang ketiga adalah karena mereka kurang mengerti mengenai kegunaan dalam pemakaian OVO, sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tidak menggunakan OVO.

Berdasarkan fenomena di atas, kehadiran OVO di tengah-tengah masyarakat menjadi penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan sistem pembayaran digital sebagai alat transaksi pembayaran.

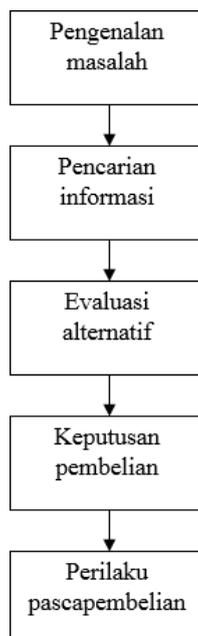
### **Digital dan e-payment**

Budiyono (2013) menyatakan bahwa digital adalah sinyal data dalam bentuk pulsa yang dapat mengalami perubahan yang tiba-tiba dan mempunyai besaran 0 dan 1. Di sisi lain, pembayaran yang dibuat secara elektronik (*e-payment*) adalah praktik pembayaran ritel baru di mana pedagang menerima instruksi pembayaran untuk barang dan jasa dan menemukannya dalam kerangka elektronik yang menciptakan *file* elektronik untuk diproses melalui jaringan kliring cek (Council, 2016).

### **Keputusan Penggunaan, Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: Faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial); Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status); Faktor pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai, dan teori DISC (Marston, 1928); serta Faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori). Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

**Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan**

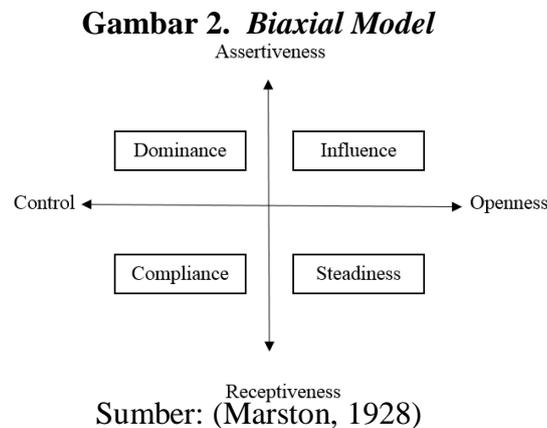


Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

### **Teori DISC**

Menurut Marston (1928) kepribadian berdasarkan profil DISC adalah perilaku yang

didasarkan dari *stimulus* dan respon dimana setiap orang akan berperilaku berbeda terhadap respon yang didapat. Perilaku adalah jumlah dari gabungan berbagai respon yang dilakukan dari beragam *stimulus* yang diberikan. Dasar teori DISC adalah biasa disebut *Biaxial Model* atau model dua sumbu (*axis*) perilaku, merupakan pergerakan satu sumbu dengan sumbu lain mengenai perilaku yang saling berlawanan. Dua sumbu tersebut merupakan sifat yang saling berlawanan. Dua sumbu yang saling berlawanan pada tes DISC ini digunakan yaitu antara *Assertiveness* dan *Receptiveness* dan antara *Openness* dan *Control*.



### Model Sumbu Perilaku *Assertive - Receptiveness*

*Assertiveness* adalah sifat orang yang terbuka (proaktif) dan dapat langsung mengemukakan keterbukaan diri. Berkecenderungan untuk memimpin daripada mengikuti dan serta merta dapat bertindak apabila memungkinkan. Tipe asertif akan cepat merasa mendapat kesempatan yang tidak boleh disia-siakan, mandiri dalam bertindak, cenderung memberi perintah daripada melakukan sendiri. Lebih memberikan instruksi dibandingkan kerjasama.

*Receptiveness* adalah sifat yang menunjukkan kesabaran dan kehati-hatian, cenderung menghindari resiko dan jarang bertindak tergesa-gesa apabila masih memungkinkan. Menghindari perubahan dan kejutan, lebih memilih ketenangan dan situasi yang dapat diperkirakan.

### Model Sumbu Perilaku *Openness - Control*

*Openness* adalah sifat model DISC untuk mengukur sikap sosial, pendekatan yang berbeda terhadap interaksi dengan orang lain. *Openness* adalah orang yang sangat terbuka, ramah, bersahabat. Mudah mengekspresikan diri dan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan orang lain. Orang yang terbuka dapat bekerja pada situasi kerja yang sangat emosional dengan mengekspresikan perasaan.

*Control* adalah sifat sebaliknya dimana menggunakan dasar rasio di atas perasaannya. Pendekatan kepada orang lain lebih menggunakan ide sendiri dibandingkan dengan gaya dari orang lain. Sifat ditunjukkan dengan ketidakpercayaan, curiga, tidak mudah menunjukkan perasaan kepada orang lain.

### Teori Difusi Inovasi

Everett M.(1983) mendefinisikan difusi inovasi sebagai proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna inovasi dengan demikian perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial. Beberapa kategori yang ada di dalam teori difusi inovasi antara lain: *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggards*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat digunakan pada *scope*/lingkup yang paling kecil, yaitu satu situasi sosial (*single social situation*) sampai masyarakat yang luas yang kompleks (Sugiyono, 2017). Spradley (1980) mengemukakan lingkup penelitian kualitatif seperti berikut:

**Tabel 1. Scope Penelitian Kualitatif**

<i>Scope of Research</i>	<i>Social Unit Studies</i>
 Macro	<i>Complex society</i> (masyarakat yang kompleks)
	<i>Multiple communities</i> (beberapa kelompok masyarakat)
	<i>A single community study</i> (sekelompok masyarakat)
	<i>Multiple social institutions</i> (beberapa lembaga sosial)
	<i>A single social institution</i> (satu lembaga sosial)
	<i>Multiple social situation</i> (beberapa situasi sosial)
	<i>Single social situation</i> (satu situasi sosial)
Micro	

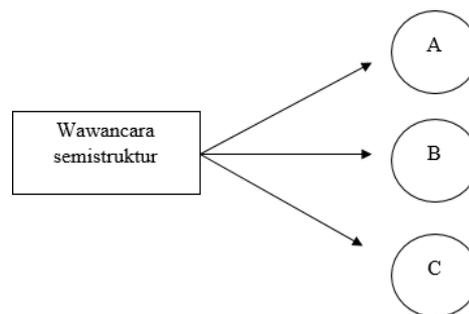
Sumber: (Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu *place*, *actors*, dan *activity* (Sugiyono, 2016). *Scope*/lingkup yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada satu situasi sosial (*single social situation*) teman "geng" (informal). Jika dilihat dari *social situation*, maka dalam penelitian ini orang-orang (*actor*) nya yaitu teman "geng" (informal) yang memiliki aktivitas (*activity*) yaitu kuliah/belajar dan tempat (*place*) nya yaitu di kelas. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Sugiyono (2014) Creswell mengemukakan jenis pendekatan studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan.

### Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016) mengatakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara semistruktur. Estenberg (2002) menyatakan wawancara semistruktur (*semistructure interview*) sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

**Gambar 3. Triangulasi “Sumber” Pengumpulan Data**

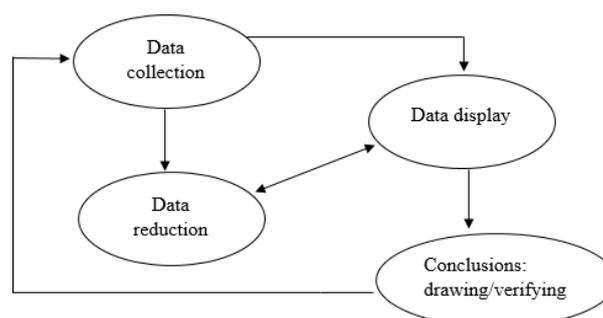


Sumber: (Sugiyono, 2016)

### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) Bogdan mengemukakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif ditentukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

**Gambar 4. Model Analisis Interaktif**



Sumber: (Sugiyono, 2016)

## PEMBAHASAN

### Faktor Pribadi

Menurut Marston (1928), kepribadian berdasarkan profil DISC adalah perilaku yang didasarkan dari *stimulus* dan respon dimana setiap orang akan berperilaku berbeda terhadap respon yang didapat. Perilaku adalah jumlah dari gabungan berbagai respon yang dilakukan dari beragam *stimulus* yang diberikan. Hal ini dapat dipertegas dengan pernyataan informan di bawah ini.

Narasumber Yosefa:

*“Males”*

*“Gue orangnya pengen yang praktis, males harus top-up, ngelakuin proses-proses pendaftaran”*

Narasumber Rossy:

*“.....udah males aja, harus ribet, apalagi saya gapunya kaya m-banking.....”*

Narasumber Diana:

*“.....karna saat saya bikin nih pengen menggunakan, tapi stand-stand nya itu hanya di tempat tertentu.....”*

*“.....kalo OVO itu digital payment dimana saat saldonya abis mau gamau harus transfer atau top- up lagi.....pikir saya yaudahlah lebih baik cash aja yang lebih pasti”*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mereka memutuskan untuk tidak menggunakan aplikasi OVO karena disebabkan oleh faktor pribadi (DISC). Pribadi (DISC) yang dimaksud adalah dilihat dari karakter mereka yang tergolong ke dalam tipe kategori kepribadian tertentu. Dapat dilihat dari narasumber Yosefa bahwa ia termasuk ke dalam tipe *influence* dengan persentase sebesar 46% yang dimana orang dengan tipe ini dianggap lebih cenderung untuk memberikan prosedur ketimbang mengikuti prosedur yang dibuktikan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa ia “males” untuk melakukan berbagai proses pendaftaran. Lalu dapat dilihat dari narasumber Rossy bahwa ia termasuk ke dalam tipe *steadiness* dengan persentase sebesar 38% yang dimana orang dengan tipe ini lebih cenderung menghindari perubahan dan juga resiko yang ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa ia “males” dan merasa “ribet” karena ia tidak punya *m-banking* sehingga perlu diberitahukan lebih lanjut mengenai perubahan agar dapat menyesuaikan diri. Dan juga dapat dilihat dari narasumber Diana bahwa ia termasuk ke dalam tipe *compliance* dengan persentase sebesar 54% yang dimana orang dengan tipe ini lebih cenderung juga ke arah menghindari perubahan dan juga resiko yang ditunjukkan dengan pernyataannya yang menyebutkan bahwa daripada ia harus mendatangi *stand-stand* yang hanya ada di tempat tertentu dan harus melakukan *transfer* maka ia lebih memilih yang sudah pasti yaitu *cash*.

Menurut Everett M.(1983) dalam teori difusi inovasi, kaum *laggards* merupakan kaum kolot/tradisional yang sangat sulit menerima perubahan. Dalam hal ini narasumber Yosefa, Rossy dan Diana termasuk ke dalam kategori *laggards* yang cukup sulit dalam menerima perubahan dalam konteks penggunaan *digital payment* karena mereka menganggap “ribet” dalam prosedurnya dan ingin yang pasti-pasti saja seperti

menggunakan *cash*.

### **Faktor Psikologi**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam teori motivasi, kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Hal ini dapat dipertegas dengan pernyataan informan di bawah ini.

Narasumber Veren:

*“Kalo untuk aplikasinya engga, cuman hanya selewatan aja sebagai sarana pembayaran di Grab melalui OVO”*

*“.....kedua di e-payment e-money yang kaya ATM ATM itu e-mobile banking jadi ngapain double- double nanem saldo di OVO”*

Narasumber Karina:

*“Dulu kan tujuan saya pake OVO kayanya lebih mudah dan lebih digital juga tapi setelah kesini saya jarang pake dan sayang banget ada dana disitu yang ga kepake...”*

*“Kan saya juga pengguna Telkomsel, jadi kalo saya beli pulsa lebih enak kalo misalnya pake T- Cash, mereka sekalian ngasih gratis kuota untuk pengguna Telkomsel. Terus waktu saya pake T- Cash itu dia lebih ke makanan-makanan yang emang suka saya beli, dan lebih banyak lokasinya.....waktu T-Cash misalnya di KFC, KFC dimana pun bisa pake T-Cash, yang dekat rumah juga bisa”*

Narasumber Yudithia:

*“Saya pake tapi cuman di Grab.....”*

*“Kalo T-Cash ada promo kaya beli satu gratis satu buat nonton, sama juga buat Go-Pay diskon 50 persen, terus karna saya pengguna Telkomsel juga jadi saya pake T-Cash”*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mereka memutuskan untuk tidak menggunakan aplikasi OVO karena disebabkan oleh faktor motivasi. Motivasi yang dimaksud adalah karena mereka merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi karena keinginannya sudah terpenuhi oleh alat pembayaran *digital* yang sudah mereka miliki seperti *e-banking* dan juga *e-wallet* yaitu *T- Cash* dan *Go-Pay*. Dapat dilihat dari narasumber Veren yang merasa sudah cukup dengan memiliki *e-banking* sebagai alat transaksi pembayaran sehingga dirasa tidak perlu memiliki lebih dari satu jenis alat pembayaran digital. Lalu dapat dilihat dari narasumber Karina dan Yudithia yang menganggap bahwa *T-Cash* yang kemunculannya lebih awal dibanding OVO sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dari segi fitur pelayanannya terutama karena mereka adalah pengguna Telkomsel sehingga mereka menemukan berbagai kebutuhan dan keinginan mereka dalam *T-Cash*. Dan juga dapat dilihat dari narasumber Yudithia yang menggunakan *Go-Pay* yang juga kemunculannya lebih awal dibanding OVO untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan promo yang ditawarkan. Sehingga mereka dianggap memaksimalkan penggunaan yang sudah mereka miliki dan memutuskan tidak menggunakan aplikasi OVO.

Dalam teori difusi inovasi, kaum *late majority* merupakan kaum dimana mereka lebih memiliki pertimbangan pragmatis kepada kebenaran dan kebermanfaatan suatu inovasi yang akan diadopsi mereka (Everett M, 1983). Dalam hal ini narasumber Veren, Karina dan Yudithia termasuk ke dalam kategori *late majority* atau pengikut akhir karena mereka memiliki pertimbangan tersendiri tentang kebutuhan dan keinginan yang mereka dapatkan dari alat pembayaran digital yang mereka pilih untuk digunakan yaitu seperti *e-banking* dan *e-wallet T-Cash* dan *Go-Pay* baik dari segi efisiensi penggunaan dan dari segi fitur pelayanan yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan OVO adalah: Teori DISC Marston. Hal ini dapat terlihat dari ketiga narasumber dengan berbagai macam kepribadian tertentu yang memiliki alasan tidak ingin menggunakan OVO karena dominan merasa “ribet” dengan proses penggunaannya dan ingin penggunaan yang pasti-pasti saja seperti menggunakan alat pembayaran *cash*.

Faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan untuk tidak menggunakan OVO adalah: Motivasi. Hal ini dapat terlihat karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi karena keinginannya sudah terpenuhi oleh alat pembayaran *digital* yang sudah dimiliki seperti *e-banking* dan juga *e-wallet* yaitu *T-Cash* dan *Go-Pay* sehingga mereka dianggap memaksimalkan penggunaan yang sudah mereka miliki dan memutuskan tidak menggunakan aplikasi OVO.

## SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka bagi perusahaan PT Visionet Internasional disarankan: PT Visionet Internasional (OVO) diharapkan untuk membuat sistem yang dapat menambah tingkat kemudahan untuk proses registrasi hingga pada saat proses penggunaan OVO misalnya sistem “satu kali klik”, menyediakan fitur komunikasi secara *virtual* tatap muka agar ketika masyarakat ada yang merasa kesulitan dalam penggunaan tidak harus mengunjungi *booth/stand*, melakukan *survey* mengenai “kebutuhan masyarakat akan OVO” untuk menambah fitur yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan para masyarakat, merambah lebih banyak lagi kerjasamanya dengan *online market* sehingga dapat mengungguli peran OVO sebagai *digital payment*, memberikan berbagai edukasi ke sekolah menengah atas, perguruan tinggi, atau seminar yang terbuka untuk masyarakat umum dengan tema “Perkembangan *Digital Payment* di Era Teknologi Informasi” yang menjelaskan bagaimana cara penggunaan yang tepat dan bagaimana pentingnya *digital payment* terlebih OVO di era globalisasi ini yang sudah dibuat dengan tujuan memudahkan hidup manusia serta agar masyarakat tidak terus hanya berfokus di transaksi pembayaran menggunakan *cash* tetapi mau maju untuk memanfaatkan teknologi yang telah disediakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiyono, W. (2013, Januari 14). Retrieved from Pengertian Analog dan digital: <http://waras-budiyono.blogspot.com/2013/01/pengertian-analog-dan-digital.html>
- Council, F. F. (2016). *Retail Payment Systems*. doni003. (2015, November 17). Retrieved from Sistem Pembayaran Digital Terkendala Budaya Masyarakat: [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6416/Sistem+Pembayaran+Digital+Terkendala+Budaya+Masyarakat/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6416/Sistem+Pembayaran+Digital+Terkendala+Budaya+Masyarakat/0/berita_satker)
- Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Venkatesh, V. (2008). Guest Editorial: A profile of adoption of Information & Communication Technologies (ICT) research in the household context. *Information Systems Frontiers*, 385–390.
- Everett M, R. (1983). *Diffusion of Inovations*. London: The Free Press. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *ManajemePemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marston, W. M. (1928). *Emotions of Normal People*. Great Britain: The Devonshire Press.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen, Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh*. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Utama, L. (2018, Agustus 27). Retrieved from Pasar Digital Payment RI Masih 1 Persen: <https://www.viva.co.id/amp/indepth/fokus/1068648-pasar-digital-payment-ri-masih-1-persen>.