

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI WHATSAPP

Sri Rahayu Puspita Sari

Fakultas Ekonomi / Jurusan Manajemen, sr.rahayups@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Communication is very important in social life. One of the most popular and growing social media today is WhatsApp. WhatsApp is a simple, secure and reliable messaging and calling application that can be downloaded to mobile phones worldwide for free. The aim of the research was to find out and analyze the effect of perceived convenience, perceived benefits and perceived trust on interest in using the WhatsApp application partially or simultaneously. The data used in this study are primary data using a questionnaire instrument of 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique or sampling based on certain characteristics. The tests carried out consisted of validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t test, f test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that perceived convenience, perceived benefits and perceived security partially affect interest in using the WhatsApp application. Simultaneously perceived convenience, perceived benefits and perceived security affect interest in using the WhatsApp application.

Keywords: Perception, convenience, benefits, security, interest in using

ABSTRAK

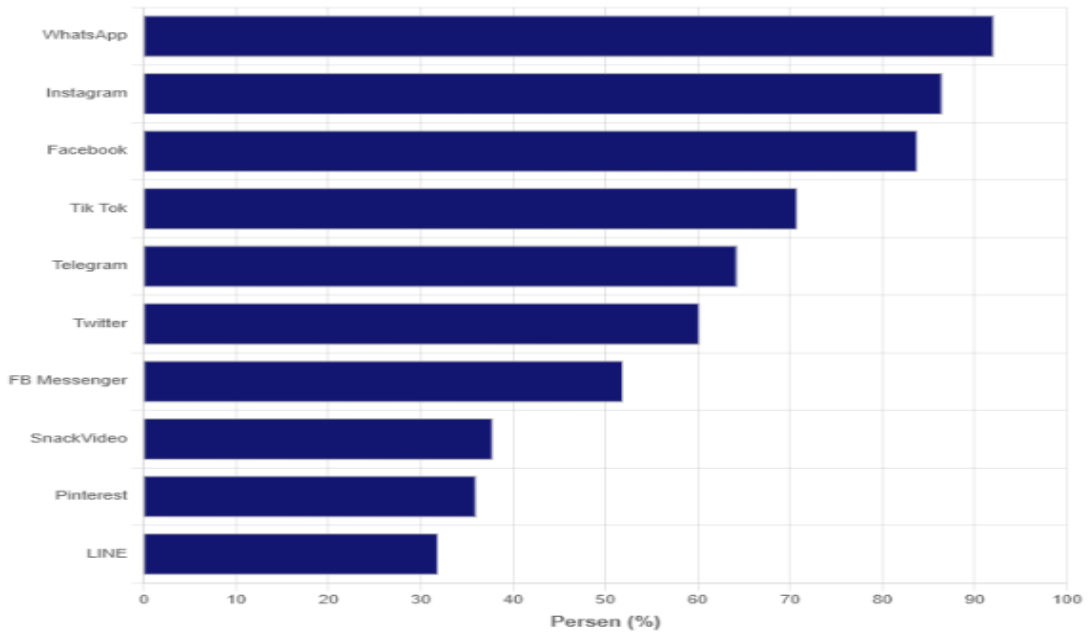
Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Salah satu media sosial yang sangat populer dan berkembang saat ini adalah WhatsApp. WhatsApp merupakan aplikasi berkecukupan pesan dan panggilan sederhana, aman dan reliabel, serta dapat diunduh ke ponsel diseluruh dunia secara gratis. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Uji yang dilakukan terdiri atas uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp. Secara simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi WhatsApp.

Kata Kunci: Persepsi, kemudahan, manfaat, keamanan, minat menggunakan

1. PENDAHULUAN

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi pesan instan yang paling populer di dunia. WhatsApp adalah aplikasi berkecukupan pesan dan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel, serta dapat diunduh ke ponsel di seluruh dunia secara gratis^[27]. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, gambar, dan video secara gratis ke pengguna lain yang memiliki aplikasi WhatsApp. Pengguna juga dapat membuat grup chat, panggilan suara dan video, serta berbagi file dengan pengguna lain.

Menurut data goodstat pada gambar 1 dibawah ini, 10 Aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2023, whatsapp menempati urutan teratas yaitu mencapai 92,1% dan mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 10 Aplikasi yang Paling banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023 1
 Sumber: data.goodstats.id 1

Penggunaan whatsapp yang memiliki banyak kelebihan seperti kemudahan penggunaan, keamanan, memiliki banyak fitur, tidak ada iklan, gratis menjadikan aplikasi ini banyak digunakan orang diseluruh dunia. Berdasarkan data Business of Aps^[23] total pengguna WhatsApp secara global mencapai 2,45 miliar hingga kuartal pertama tahun 2023. Berdasarkan uraian diatas, maka judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi WhatsApp”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. WhatsApp

Pengertian WhatsApp menurut para ahli^[26]: Menurut Kencana Dewi, WhatsApp adalah sebuah aplikasi pesan instan yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui pesan teks, suara, dan gambar. Menurut John Wihardjo, WhatsApp adalah sebuah aplikasi komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan teman-teman atau keluarga dengan mudah dan cepat. Menurut Tulus Suryanto, WhatsApp adalah sebuah aplikasi pesan instan yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan menerima pesan teks, suara, dan gambar secara gratis.

2.2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha^[7]. Penerapan kemudahan penggunaan berbelanja daring mengacu pada keyakinan konsumen yang membeli melalui internet akan melibatkan sedikit usaha, dan mudah untuk menggunakan internet sebagai media belanja.

2.3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan penampilannya atau meningkatkan perilaku produktivitas dan pengaruh pembelian^[5]. Persepsi manfaat merupakan persepsi mengenai manfaat dari suatu aktivitas. Berdasarkan sudut pandang seseorang, aktivitas bermanfaat apabila dirasakan dampak positif aktivitas tersebut^[14].

2.4. Persepsi Keamanan

Menurut Arpaci, *perceived security* atau persepsi keamanan merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya^[6] Francisco menerangkan bahwa *Perceived security* selalu

dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem. ^[6]

2.5. Minat Menggunakan

Minat penggunaan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut [2]. Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya [8].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengguna G aplikasi WhatsApp. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F, serta uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji Validitas terlebih dahulu dilakukan dengan 30 responden. Hasil uji validitas dari 20 pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dari masing-masing variabel mendapat hasil valid, maka pengujian selanjutnya dapat dilakukan dengan 100 responden dengan hasil dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas 1

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)			
X1.1	0,517	0,1966	Valid
X1.2	0,708		
X1.3	0,600		
X1.4	0,688		
X1.5	0,410		
Persepsi Manfaat (X2)			
X2.1	0,357	0,1966	Valid
X2.2	0,651		
X2.3	0,432		
X2.4	0,679		
X2.5	0,454		
Persepsi Keamanan (X3)			
X3.1	0,703	0,1966	Valid
X3.2	0,691		
X3.3	0,676		
X3.4	0,359		
X3.5	0,378		
Minat Menggunakan (Y)			
Y.1	0,702	0,1966	Valid
Y.2	0,594		
Y.3	0,725		

Y.4	0,673		
Y.5	0,625		

Sumber: Data diolah 1

Tabel 1. Menunjukkan r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pengujian menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebesar 100 responden, maka diperoleh $r_{tabel} = 0.1966$. Sehingga disimpulkan bahwa 20 butir pernyataan tersebut valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas 1

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan (X_1)	0,633
Persepsi Manfaat (X_2)	0,602
Persepsi Keamanan (X_3)	0,616
Minat Menggunakan (Y)	0,713

Sumber: Data diolah 1

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 pada tiap variabel, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79977518
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2

Hasil uji Kolmogrov-Smirnov pada Tabel 3 menunjukkan nilai nilai p atau Asymp. Sig $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal berarti model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

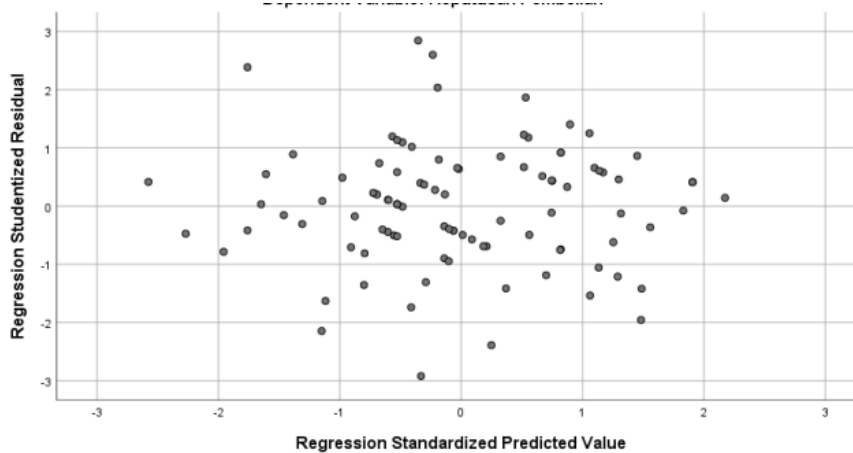
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kemudahan	.407	2.458
Persepsi Manfaat	.387	2.587
Persepsi Keamanan	.726	1.377

Tabel 4. menunjukkan nilai *tolerance* keseluruhan variabel independen adalah $> 0,10$ dan nilai VIF keseluruhan variabel ≤ 10 . Berarti tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan

4.5. Uji Heterokedastitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. berikut ini :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 1
Sumber: Data diolah 1

Gambar 2. memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.698	2.154	

Persepsi Kemudahan	.350	.127	.315
Persepsi Manfaat	.477	.149	.373
Persepsi Keamanan	.175	.070	.214

a. *Dependent Variable:* Minat menggunakan

Sumber: Data diolah 3

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,698 + 0,350 X_1 + 0,477 X_2 + 0,175 X_3$$

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,698 berarti jika variabel independen persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat minat menggunakan aplikasi WhatsApp bernilai 0,698.
- Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_1) sebesar 0,350 berarti jika tanggapan variabel persepsi kemudahan (X_1) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan aplikasi WhatsApp (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
- Koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_2) sebesar 0,477 berarti jika tanggapan variabel persepsi manfaat (X_2) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan aplikasi WhatsApp (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
- Koefisien regresi variabel persepsi keamanan (X_3) sebesar 0,175 berarti jika tanggapan variabel persepsi keamanan (X_3) meningkat, maka akan mengalami kenaikan pada variabel minat menggunakan aplikasi WhatsApp (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

4.7. Uji Koefisien Determinasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan maka diperoleh seperti pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.703 ^a	.495	.479	1.828

a. Predictors: (Constant), persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi manfaat

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data diolah 1

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0.479 yang berarti 47.9% dari minat menggunakan aplikasi WhatsApp dipengaruhi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi variabel - variabel lain yang tidak di teliti seperti persepsi teknologi informasi, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan kualitas layanan.

4.8. Uji Hipotesis

- Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi WhatsApp Secara Parsial

Di bawah ini merupakan Hasil pengujian dari uji t:

Tabel 7. Hasil Uji T 1

Coefficients	

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.324	.747
Persepsi Kemudahan	2.767	.007
Persepsi Manfaat	3.199	.002
Persepsi Keamanan	2.512	.014

a. Dependent Variable: Minat menggunakan

Sumber: data diolah 4

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi WhatsApp

Nilai t hitung variabel persepsi kemudahan sebesar 2,767 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp dengan nilai t hitung (2,767) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan adalah 0,007 < 0,05 sehingga H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, maka persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp.

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan aplikasi WhatsApp

Nilai t hitung variabel persepsi manfaat sebesar 3,199 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp dengan nilai t hitung (3,199) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 sehingga H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima, maka variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp.

Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi WhatsApp

Nilai t hitung variabel persepsi keamanan adalah sebesar 2,512 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp dengan nilai t hitung (2,512) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan 0,014 < 0,05 sehingga H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima, maka persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan aplikasi WhatsApp Secara Simultan

Di bawah ini merupakan Hasil pengujian dari uji t:

Tabel 7. Hasil Uji F ANNOVA^a 1

Model	Squares	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313.880	3	104.627	31.321	.000 ^b
	Residual	320.680	96	3.340		
	Total	634.560	99			

a. dependent variable: minat menggunakan

b. predictors: (constant), persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan

Sumber: data diolah 2

Nilai signifikan sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan < 0.05. sedangkan hasil yang diperoleh dari F hitung sebesar 31,321 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 berarti bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan pengguna aplikasi WhatsApp.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp.
2. Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi WhatsApp.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan kemudahan yang telah ditanamkan dalam benak pengguna karena aplikasi WhatsApp mudah digunakan dan sudah banyak dikenal oleh penggunanya maupun masyarakat. Perusahaan juga harus meningkatkan keamanan pada aplikasi WhatsApp, sehingga manfaat yang dirasakan pengguna akan semakin meningkat dan perusahaan pun akan tetap bisa bersaing dengan layanan aplikasi media sosial lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Keterbatasan penelitian ini adalah pada penentuan responden yang dilakukan hanya pada masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek dan jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, disarankan untuk memperluas responden.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti persepsi teknologi informasi, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan kualitas layanan yang tidak digunakan dalam penelitian ini, juga penggunaan software lain selain SPSS seperti AMOS, Lisel, SAS dan Objek paylater lainnya. Dengan harapan dapat menemukan hasil temuan baru yang bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acelian, Restu Muhammad., Basri, Har Adi. 2021. Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
- [2] Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Akbar, Niko Faizal. 2019. Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Komunikasi Snaapp Pada Ignatius Slamet Riyadi Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Business*, Vol 3, No 3
- [4] Alghifari, Muhammad Faris. 2020. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management : Vol.7, No.1*.
- [5] Chen, L. 2009. Online Cosumer Behaviour: An Emperical Study Based On Theory Of Planned Behaviour. Doctoral dissertation, University of Nebraska
- [6] Desky, H., Murinda, R., Razali. 2022. Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe). *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, Volume 6 Nomor 2
- [7] Jaturarith, W. 2007. Consumer Adoption Of The Internet as a Shoppig Medium: The Case Of Taiand. Alliant Intenatioal University
- [8] Jogiyanto. 2017. *Sistem Infomasi Keprilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- [9] Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, R. H. 2008. A Trust-Based Consumer Decision-Making Mode In Electronic commerce: The Roe of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*. 44 (2). Pp. 544-564
- [10] Kinasih, B. S., Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 16 No. 1

- [11] Marisa, Oktafilia. 2020. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*.
- [12] Nismawati, N. 2018. Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- [13] Novindra, Ni Putu Bella., Rasmini, Ni Ketut. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy pada Minat Penggunaan E-SPT. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.19 No 2.
- [14] Nurmalia, Vera Desy., Wijayanti, Lilis Endang. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. *JRMB*. Volume 13, No. 1
- [15] Paylou, P. A. 003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 73. Pp. 69-103
- [16] Phuong, Nguyen Ngoc Duy., dkk. 2020. Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam.
- [17] Rahmawati, Yuliana Dwi., Yuliana, Rahmi. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet. *Journal of Economics and Banking*.
- [18] Rodiah, Siti., Melati, Inaya Sari. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E- wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*.
- [19] S. Yogananda, and I. M. B. Dirgantara. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6, No. 4, pp. 116-122, Aug. 2017.
- [20] Sofiati, Nunung Ayu., Sudaryo, Yoyo. 2020. Digital marketing dan fintech di Indonesia. Andi. Yogya.
- [21] Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- [22] Widyadhani, Rana Shafira., & Rahadi, Raden Aswin. 2020. A Conceptual Model For Risk Perception On E-Wallet Usage. *International Journal of Economics, Business and Management Research*.
- [23] <https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/> (Diakses 30 Juni 2023)
- [24] <https://dataindonesia.id/> (Diakses 30 Juni 2023)
- [25] <https://data.goodstats.id/> (Diakses 30 Juni 2023)
- [26] <https://idmetafora.com/news/read/3036/Apa-itu-WhatsApp-Pengertian-Sejarah-Fungsi-dan-Kelebihan.html> (Diakses 30 Juni 2023)
- [27] <https://www.whatsapp.com/> (Diakses 30 Juni 2023)