

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 112 responden terkait pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Pakai LinkAja, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil terkait penelitian ini.

5.1.1 Brand Awareness Responden terhadap LinkAja

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand awareness* responden terhadap LinkAja masih rendah atau bisa dikatakan responden masih kurang *aware* dengan LinkAja. Bahkan, terdapat sebanyak 43,8% dari total responden yang sangat tidak kenal dengan *brand* LinkAja. Hal ini semakin dikuatkan dengan rata-rata nilai hitung dalam analisa deskriptif variabel *Brand Awareness* yang berada di angka 1,87 atau dapat dikategorikan responden tidak kenal dengan LinkAja.

5.1.2 Niat Pakai Responden terhadap LinkAja

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Niat Pakai responden rendah. Hal ini dapat dilihat rata-rata nilai hitung analisa deskriptif yang berada di angka 2,41 sehingga dapat dikategorikan bahwa responden tidak berniat untuk memakai *e-wallet* LinkAja.

5.1.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Niat Pakai LinkAja

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Niat Pakai dapat dilihat dari *t* hitung yang nilainya adalah 8,043 dan lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,981765 sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Pakai LinkAja. Variabel X yaitu *Brand Awareness* memiliki

kontribusi terhadap Variabel Y yaitu Niat Pakai sebesar 36,5%, sementara 63,5% lainnya berasal dari faktor-faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui 63,5% faktor-faktor lain yang memiliki kontribusi terhadap Niat Pakai LinkAja.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait *Brand Awareness* dan Niat Pakai LinkAja, maka penulis akan memberikan saran untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari LinkAja agar semakin banyak pengguna *e-wallet* yang tertarik untuk memakai LinkAja:

- **Pembuatan *Jingle* yang Mudah Diingat**

LinkAja dapat membuat *jingle* sesuai karakteristik perusahaan atau tagline yang mudah diingat oleh pengguna *e-wallet* seperti *jingle* yang dibuat oleh Tokopedia yaitu WIB Tokopedia. *Jingle* tersebut mendapat perhatian dari *audience* yang mayoritas adalah Milenial dan Gen Z, bahkan di Youtube sudah terdapat 32 juta penonton yang telah menonton *jingle* tersebut.

Gambar 5.1
Jingle WIB Tokopedia



Sumber: Tokopedia (2020)

Jingle tersebut mengundang berbagai reaksi dari masyarakat seperti *jingle* tersebut dianggap bagus dan banyak sekali masyarakat yang terngiang-ngiang dengan *jingle* tersebut. Hal ini dapat dilakukan oleh LinkAja, jika LinkAja membuat *jingle* yang dapat membuat terngiang-ngiang, maka akan semakin banyak orang yang mengetahui LinkAja dan mulai mencari informasi terkait LinkAja.

- **Kerjasama dengan *Influencer* untuk Pemasangan Reklame**

LinkAja dapat melakukan kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan profil perusahaan LinkAja. *Influencer* tersebut dapat merupakan orang yang memiliki pengaruh di bidang keuangan seperti Prita Hapshari Ghozie, dan Felicia Putri Tjiasaka. Tidak hanya *influencer* keuangan, bisa juga *influencer* gaya hidup & travel seperti Raditya Dika dan Deddy Corbuzier.

Gambar 5. 2
Billboard Raditya Dika & Bibit



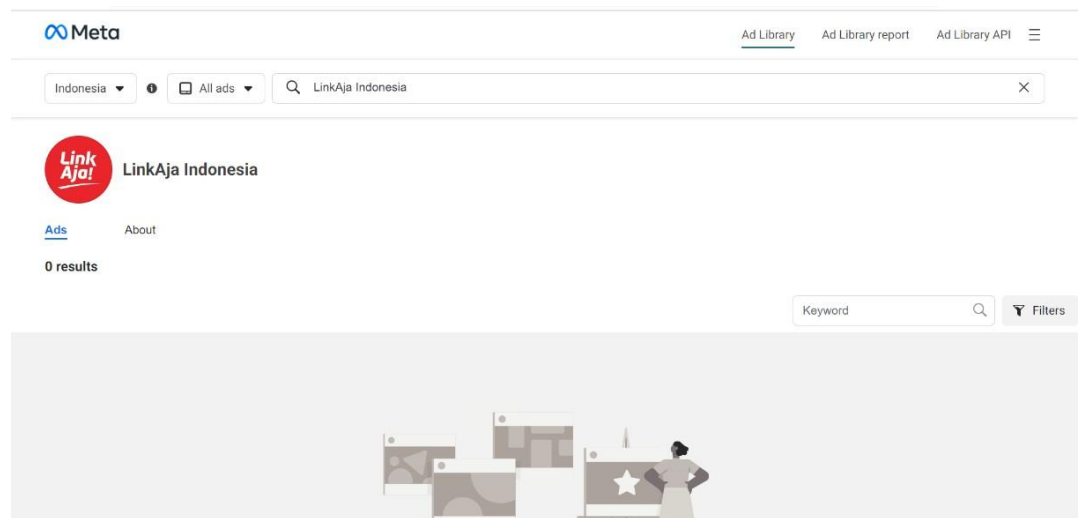
Sumber: Jombang Update (2021)

Reklame Bibit dan Raditya Dika tersebut menjadi bahan perbincangan dan trending di Twitter. LinkAja dapat membuat reklame seperti di atas untuk mengundang rasa penasaran dari orang yang melihat reklame terkait *influencer* yang sudah terkenal dengan dibarengi *copywriting* yang menarik. Reklame tersebut dapat dimanfaatkan oleh LinkAja agar menjadi perbincangan di media sosial seperti Twitter, sehingga LinkAja semakin banyak dilihat serta dicari oleh banyak orang.

- **Pemanfaatan Meta Ads**

LinkAja dapat menggunakan iklan digital yaitu Meta Ads pada Instagram dan Facebook. Berdasarkan facebook ad library, akun Instagram @linkaja dan akun Facebook @linkaja.indonesia belum menggunakan Meta Ads untuk melakukan iklan digital. Jika dibandingkan dengan kompetitor yaitu Gopay dengan akun Instagram & Facebook @gopayindonesia terdapat 78 kampanye iklan yang sedang berjalan selama bulan Desember 2022. Begitu juga dengan akun Facebook @OVOIDN dan akun Instagram @ovo_id terdapat 45 kampanye iklan yang sedang berjalan di bulan Desember 2022. Hal yang sama juga dilakukan oleh Dana yaitu penggunaan iklan digital Meta Ads melalui akun Facebook @danawallet dan Instagram @dana.id terdapat 39 kampanye iklan Meta Ads yang sedang berjalan di bulan Desember 2022. Kompetitor terakhir yang menggunakan Meta Ads adalah Shopee Pay dengan akun Facebook @shopeepayid dan Instagram @shopeepay_id terdapat 9 kampanye iklan yang sedang berjalan pada bulan Desember 2022.

Gambar 5.3
Ad Library LinkAja



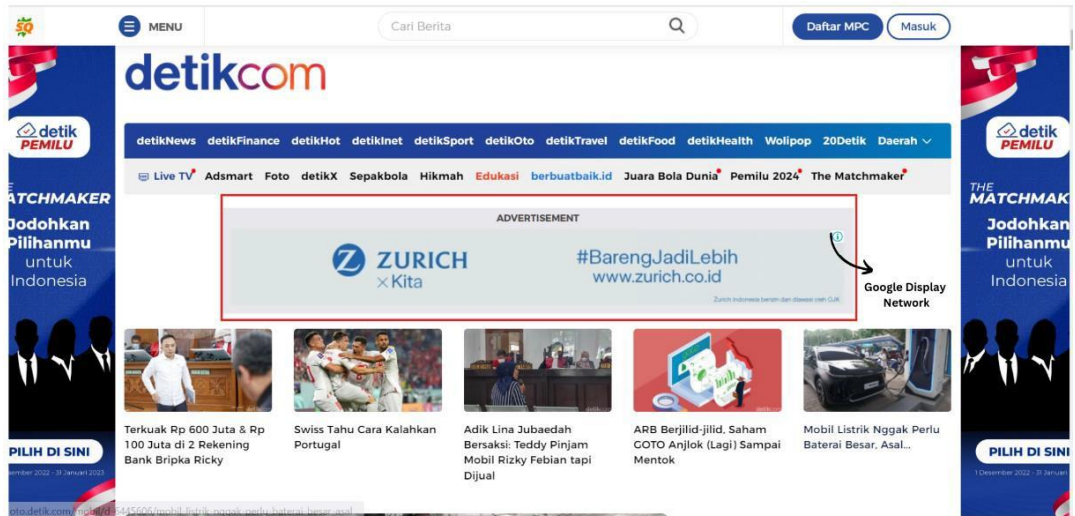
Sumber: Facebook Ad Library

LinkAja dapat menggunakan Meta Ads untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari calon pengguna melalui *objective awareness* agar dapat menjangkau sebanyak-banyaknya calon pengguna yang memiliki *interest* hampir mirip dengan kompetitor yaitu Gopay, OVO, Dana dan Shopee Pay. Tujuan iklan tersebut adalah untuk memberitahu *audience* terkait keberadaan LinkAja dan berbagai penawaran menariknya.

- **Penggunaan Google Display Network dan Youtube Ads**

LinkAja dapat menggunakan iklan digital yaitu Google Display Network dan Youtube Ads. Google Display Network dan Youtube Ads dapat mendorong *brand awareness* dari orang-orang yang belum pernah terpapar dengan LinkAja.

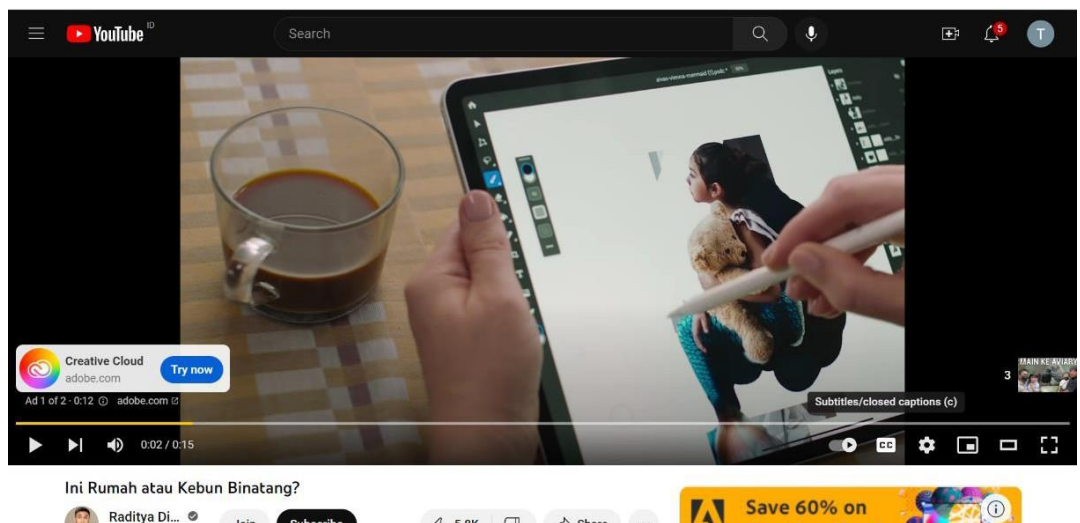
Gambar 5.4
Google Display Network pada Media Nasional



Sumber: Detik.com (2022)

LinkAja dapat memasang Google Display Network pada berbagai media nasional seperti Detik.com, Kompas, Tempo, CNN Indonesia dan masih banyak lagi. Media nasional tersebut memiliki jutaan *visitor* dan *traffic* yang sangat banyak setiap bulannya sehingga iklan GDN LinkAja dapat dilihat oleh jutaan orang agar mereka mengetahui LinkAja.

Gambar 5.5
Skippable Youtube Video Ads



Sumber: Youtube.com (2022)

Youtube Ads memiliki tujuan yang sama seperti Google Display Network yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dari orang yang sudah pernah terpapar oleh iklan LinkAja sebelumnya atau juga yang belum pernah sama sekali. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan *targeting* yang dilakukan pada Youtube Ads Dashboard. LinkAja dapat memanfaatkan tipe iklan ini untuk meningkatkan *brand awareness* mereka di mata calon pengguna.

- **Menjadi Sponsor *Event Olahraga & Musik***

LinkAja dapat memanfaatkan kesempatan ketika ada *event* olahraga maupun musik karena biasanya terdapat banyak peserta yang mengikuti *event* tersebut. LinkAja dapat menjadi opsi pembayaran mulai dari pembayaran tiket sampai pembayaran ketika pengguna membeli makanan atau minuman pada *merchant* saat *event* musik. Hal tersebut akan membuat LinkAja semakin dikenal dan akan terjadi peningkatan pengguna LinkAja. Begitu juga dengan event olahraga, LinkAja yang memiliki latar belakang Badan Usaha Milik Negara dapat menjadi sponsor acara nobar Tim Nasional Indonesia sehingga penonton-penonton timnas dapat setidaknya mengetahui dan *aware* dengan LinkAja.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. ..., & ELSamen, A. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Mediation Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 509-530. doi:10.1080/15332861.2015.1109987
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. In D. A. Aaker, *Capitalizing on the Value of a Brand Name* (pp. 61-80). New York London Toronto Sydney: The Free Press.
- AAKER, D. A., KUMAR, V., LEONE, R. P., & DAY, G. S. (2013). *Marketing Research 11th Edition*. Wiley.
- Abbasi, M. S., Chandio, F. H., Soomro, A. F., & Shah, F. (2011). Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance. *Journal of Enterprise Information*, 36.
- Abrahão, R. d., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 221-230. doi:https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003
- Agung, I. G. (2000). ANALISIS STATISTIK SEDERHANA UNTUK PENGAMBILANKEPUTUSAN. *Jurnal Kependudukan dan Kebijakan Populasi*.
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. (2021). Using E-Wallet for Business Process Development: Challenges and Prospects in. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142-1162. doi:https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528
- Altaf, M., Naveed, I., Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048
- American Marketing Association . (n.d.). *Branding*. Retrieved from www.ama.org: https://www.ama.org/topics/branding/
- Bank Indonesia. (2016). *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 18/40/PBI/2016 TENTANG PENYELENGGARAAN PEMROSESAN TRANSAKSI PEMBAYARAN*.
- BRI API. (2021). *Menilik Tren Pembayaran Digital di Indonesia dan Peran BRIAPI di Dalamnya*. Retrieved from https://developers.bri.co.id/: https://developers.bri.co.id/id/news/menilik-tren-pembayaran-digital-di-indonesia-dan-peran-briapi-di-dalamnya
- Cabanillas, F. L., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 1-17. doi:https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 410-436. doi:DOI 10.1108/MSQ-10-2012-0137
- Dailysocial.id. (2021, December 23). *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Financial Services*. Retrieved from dailysocial.id: https://dailysocial.id/research/fintech-report-2021/
- Data Indonesia. (2022, September 16). *Berapa Pengeluaran Pelaku UMKM lewat E-Wallet?* Retrieved from dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/Digital/detail/berapa-pengeluaran-pelaku-umkm-lewat-ewallet
- Detik.com. (2022, December 6). Retrieved from detik.com: https://www.detik.com/
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Facebook Ad Library. (n.d.). *LinkAja*. Retrieved from [www.facebook.com/ads/library:https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ID&view_all_page_id=718143874958659&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library:https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ID&view_all_page_id=718143874958659&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)

Farah, M. F., Hasni, M. J., & Abbas, K. A. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 1398- 1399. doi: 10.1108/IJBM-10-2017-0215

Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 1443-1464. doi:DOI 10.1108/JIMA-03-2019-0055

Fintech Indonesia. (n.d.). *PROFILE PERUSAHAAN*. Retrieved from <https://www.fintech.id:https://www.fintech.id/en/member/detail/89>

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin 105 (2007)*.

Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 806-822. doi:DOI 10.1108/IJBM-04-2017-0072

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., & Thiele, K. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*, 616-632. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

Han, J.-H., Jae, S.-H., Kim, B.-H., & Park, J.-S. (2015). Effects of Consumer Trust and Perceived Usefulness on Mobile Payments and Online Shopping Website Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 75-87. doi:<https://doi.org/10.14400/JDC.2015.13.12.75>

Hendryadi. (2021). Editorial Note: Uji Validitas Dengan Korelasi Item-Total ? *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 316.

Hoang, H. T., Wang, F., Ngo, Q. V., & Chen, M. (2019). Brand equity in social media-based brand community. *Marketing Intelligence & Planning*, 325-339. doi:DOI 10.1108/MIP- 01-2019-0051

Ipsos. (2020). *Ipsos*. Retrieved from Ipsos.com: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_media_conference_-_e-wallet-_en_0.pdf

Jalilvand, M. R., Shahin, A., & Vosta, L. N. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services Empirical evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 214-227. doi:DOI 10.1108/IMEFM-05-2011-0018

Javier, F. (2022, January 13). *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*. Retrieved from [data.tempo.co: https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021](https://data.tempo.co:https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021)

Jombang Update . (2021, November 17). *Raditya Dika Trending di Twitter 'Radit Minta Maaf', Ternyata Ini Penyebabnya!* Retrieved from jombangupdate.pikiran-rakyat.com:https://jombangupdate.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-623035946/raditya-dika-trending-di-twitter-radit-minta-maaf-ternyata-ini-penyebabnya

- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 3. doi:<https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21>
- Kemp, S. (2021, February 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Retrieved from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia)
- Kemp, S. (2021, January 27). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. Retrieved from [wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/](https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/)
- Kemp, S. (2022, January 26). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Retrieved from [wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/)
- Kemp, S. (2022, February 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Retrieved from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)
- Khaitan, P., & Joshi, A. (2022, May 18). *What Is A Digital Payment and How Does It Work?* Retrieved from <https://www.forbes.com/>: <https://www.forbes.com/advisor/in/banking/what-is-a-digital-payment-and-how-does-it-work/#:~:text=Digital%20payments%20are%20payments%20done,of%20hard%20cash%20being%20involved.>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Vol. 15). Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Boston Columbus Indianapolis New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montréal Toronto Delhi Mexico City São Paulo Sydney Hong Kong Seoul Singapore Taipei Tokyo: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Harlow, England • London • New York • Boston • San Francisco • Toronto • Sydney • Dubai • Singapore • Hong Kong: Pearson Education Limited.
- Kumar, M. P. (2014). Brand preference and buying decision –A study with reference to organized Indian edible oil brands . *African Journal of Marketing Management* , 19.
- Lewis, K.-N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 537-554. doi:<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- LinkAja.(n.d.).Retrieved from <https://www.facebook.com/linkaja.indonesia/photos/a.720185044754542/4091499737623039/?type=3> from
- LinkAja. (n.d.). *Tentang LinkAja*. Retrieved from [linkaja.id: https://www.linkaja.id/tentang](https://www.linkaja.id/tentang)
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The Mediating of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use The Case of Mobile Banking in Yemen. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(2), 21-40. doi:10.4018/IJTD.2018040102
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA*, 1-5. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734>
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance The moderating role of brand likeability.

- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*(1829-8419).
- Oberlo. (2022). *HOW MANY PEOPLE USE THE INTERNET?* Retrieved from Oberlo.com: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-internet>
- Okaily, M. A., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alsyoud, A. (2020). The Determinants of Digital Payment Systems' Acceptance under Cultural Orientation Differences: The Case of Uncertainty Avoidance. *Technology in Society*, 101367. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Overclocking.id. (2020, November 4). *Survei Ipsos in Indonesia: ShopeePay Juara Lansekap Dompot Digital di Indonesia*. Retrieved from <https://www.overclockingid.com/>: <https://www.overclockingid.com/survei-ipsos-di-indonesia-shopeepay-juarai-lansekap-dompot-digital-di-indonesia/>
- Pandjaitan, D. R. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *The 2018 International Conference of Organizational Innovation*, 726-738. doi:DOI 10.18502/kss.v3i10.3418
- Populix. (2022). *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. Retrieved from <https://info.populix.co/>: <https://info.populix.co/en/report/consumer-preference-towards-banking-and-e-wallet-apps/>
- PT. Kadence International. (2021, August). *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia*. Retrieved from kadence.com: <https://kadence.com/wp-content/uploads/2021/09/Kadence-Digital-Payment-and-Financial-Services-Usage-and-Behavior-in-I-.....pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley.
- Selular. (2019, February 19). *Melongok Evolusi TCash Sebelum Melebur Menjadi LinkAja*. Retrieved from <https://selular.id/>: <https://selular.id/2019/02/melongok-evolusi-tcash-sebelum-melebur-menjadi-linkaja/>
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective. *Journal of Indexing & Metrics*, 73-87. doi:10.1177/0972150918757870
- Fintech.id. (n.d.). *PROFILE PERUSAHAAN*. Retrieved from <https://fintech.id/en/member/detail/217>.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Singh, N., Sinha, N., & Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 191-205. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Singh, S., & Srivastava, R. (2017). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 378. doi:10.1108/IJBM-12-2016-0186
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 18-27. Retrieved from <http://elvedit.com/>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. (2296-1747), 28-36.
- Tanamduit. (2021, December 27). *Mudah dan Aman, 5 Keuntungan Aplikasi E-wallet atau Dompot*

- Digital!* Retrieved from tanamduit.com: <https://www.tanamduit.com/belajar/lifestyle/mudah-dan-aman-ini-dia-keuntungan-pakai-aplikasi-wallet-atau-dompet-digital#:~:text=Dengan%20e%2Dwallet%20atau%20dompet,hingga%20investasi%20melalui%20dompet%20digital>.
- Tech in Asia. (2018, September 13). *Berkenalan dengan DANA, Startup yang Hadirkan Masa Depan Pembayaran Digital di Indonesia*. Retrieved from <https://id.techinasia.com/>: <https://id.techinasia.com/dana-dan-masa-depan-pembayaran-digital>
- Teman Startup. (2022, April 5). *Apa itu SES (Socioeconomic Status)?* Retrieved from temanstartup.com: <https://temanstartup.com/apa-itu-ses-socioeconomic-status/>
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: a structural equation modeling approach. *J Comput High Educ*, 124-142. doi:DOI 10.1007/s12528-014-9080-3
- The Economic Times. (2022). *Definition of 'E-wallets'*. Retrieved from [economictimes.indiatimes.com](https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets): <https://economictimes.indiatimes.com/definition/e-wallets>
- Tokopedia. (2020, June 20). *Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia! Dapatkan Diskon dan Promo Lainnya!* Retrieved from [Youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=YkIvxbULbes): <https://www.youtube.com/watch?v=YkIvxbULbes>
- Voi. (2021, October 28). *Empat Tahun Transformasi OVO Hadir Menjadi One Stop Solution Layanan Keuangan Digital*. Retrieved from <https://voi.id/>: <https://voi.id/ekonomi/98824/empat-tahun-transformasi-ovo-hadir-menjadi-one-stop-solution-layanan-keuangan-digital>
- Wang, W.-T., & Li, H.-M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 142-179. doi:DOI 10.1108/10662241211214548
- WARSHAW, P. R., & DAVIS, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *JOURNAL OF EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY*, 214.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. Jawa Timur: KLIK MEDIA .
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). EFEKTIVITAS TAGLINE #DijaminOri TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 211-225. Retrieved from <http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1836>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Naw, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *MDPI*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Youtube. (2022, December 6). *Ini Rumah atau Kebun Binatang?* Retrieved from [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=HE_GiEUYdR8): https://www.youtube.com/watch?v=HE_GiEUYdR8
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions