

The effect of consumer behavior on GoPay usage decisions in Medan City

Nurul Husna¹, Fajar Candra Hakiki Simamora², Ramadan³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara, Indonesia

Email: husnanurul0903@gmail.com; fajarcandra11@gmail.com; ramadani033@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan transaksi digital telah mendorong peningkatan penggunaan dompet elektronik sebagai alternatif pembayaran masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan GoPay di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 160 pengguna GoPay yang dipilih melalui teknik *incidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana setelah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan keputusan penggunaan GoPay secara deskriptif berada dalam kategori setuju. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay dengan koefisien regresi sebesar 0,351, nilai *t* sebesar 37,982, dan signifikansi *p* < 0,001. Nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,901 menunjukkan bahwa 90,1% variasi keputusan penggunaan dalam model dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek perilaku konsumen dalam menjelaskan keputusan penggunaan GoPay di Kota Medan.

Kata Kunci: GoPay; keputusan penggunaan; perilaku konsumen; e-wallet

ABSTRACT

*The growth of digital transactions has encouraged the increasing use of electronic wallets as an alternative payment method. This study aims to analyze the effect of consumer behavior on GoPay usage decisions in Medan City. A quantitative approach was employed involving 160 GoPay users selected through incidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression after validity and reliability testing. The results show that consumer behavior and GoPay usage decisions were descriptively categorized as favorable. The regression analysis indicates that consumer behavior has a positive and significant effect on GoPay usage decisions, with a regression coefficient of 0.351, a *t*-value of 37.982, and a significance level of *p* < 0.001. The coefficient of determination (*R*²) of 0.901 indicates that 90.1% of the variation in usage decisions within the model can be explained by consumer behavior. These findings highlight the importance of consumer behavior in explaining GoPay usage decisions in Medan City.*

Keywords: GoPay; usage decision; consumer behavior; e-wallet

Corresponding Author:

Nurul Husna,
Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara,
Jl. H. A. Manaf Lubis (Gaperta Ujung) No. 2, Helvetia, Medan., Indonesia
Email: husnanurul0903@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Transformasi tersebut ditandai dengan semakin luasnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai (*cashless payment*) yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Salah satu bentuk perkembangan sistem pembayaran digital adalah uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran melalui berbagai layanan berbasis digital. Bank Indonesia (2020) menjelaskan bahwa uang elektronik merupakan instrumen pembayaran yang nilai uangnya disimpan secara elektronik pada media tertentu. Dalam perkembangannya, penggunaan uang elektronik semakin terintegrasi

dengan layanan dompet digital (*e-wallet*) yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi melalui perangkat elektronik.

Perkembangan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan bahwa metode pembayaran digital semakin diterima dalam aktivitas transaksi masyarakat. Berdasarkan laporan East Ventures (2023), *e-wallet* menjadi salah satu metode pembayaran yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 88%, lebih tinggi dibandingkan beberapa metode pembayaran digital lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dompet digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekosistem pembayaran digital di Indonesia.

Tabel 1. Metode Pembayaran Populer di Indonesia Tahun 2023

Jenis Pembayaran	Persentase
<i>E-Wallet</i>	88%
<i>Virtual Account</i>	60%
Transfer Bank	55%
<i>Cash on Delivery (COD)</i>	55%
<i>Paylater</i>	32%
QRIS	31%
Gerai Ritel	22%
Debit Instan	12%
Kartu Kredit	9%

Sumber: East Ventures (2023), diolah penulis.

Salah satu layanan *e-wallet* yang berkembang di Indonesia adalah GoPay. GoPay pada awalnya menjadi bagian dari ekosistem Gojek dan kemudian berkembang menjadi aplikasi layanan keuangan digital yang dapat digunakan untuk pembayaran, transfer, dan berbagai transaksi lainnya. Perkembangan tersebut ditunjukkan oleh jumlah pengguna aktif GoPay yang mencapai 24,2 juta pengguna yang melakukan transaksi pada September 2025 (Kumparan Bisnis, 2025). Tingginya penggunaan layanan dompet digital menunjukkan bahwa keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan suatu layanan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan karakteristik dan perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu mempertimbangkan, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Engel, Blackwell, dan Miniard sebagaimana dikutip dalam Sunyoto (2015) mengelompokkan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga dimensi utama, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, serta proses psikologis. Ketiga dimensi tersebut kemudian dijabarkan ke dalam faktor seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, sumber daya konsumen, keterlibatan, pengetahuan, motivasi, sikap, proses informasi, dan pembelajaran. Dimensi tersebut juga menjadi dasar pengukuran variabel perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perilaku dan karakteristik konsumen memiliki keterkaitan dengan penggunaan layanan pembayaran digital. Pamungkas (2018) menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-money* pada konsumen minimarket di Kota Binjai. Penelitian Situmorang (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik atau dompet digital sebagai alat pembayaran di Kota Medan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam menjelaskan penggunaan pembayaran digital. Kajian yang lebih baru juga menunjukkan bahwa karakteristik perilaku konsumen, persepsi terhadap manfaat layanan, serta proses adopsi teknologi berperan dalam penggunaan *digital wallet* (Eliza et al., 2024; Nofirda & Ikram, 2023; Nugroho & Widiarti, 2021).

Meskipun demikian, penelitian mengenai penggunaan *e-wallet* pada konteks Kota Medan masih menunjukkan variasi dalam objek maupun determinan yang diteliti. Kesuma dan Nurbaiti (2023) membahas minat penggunaan DANA pada mahasiswa di Kota Medan, sedangkan Tanjung (2025) menguji pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan DANA di Kecamatan Medan Selayang. Penelitian Alvaro (2025) telah menggunakan GoPay sebagai objek penelitian di Medan Selayang, tetapi memfokuskan analisis pada promosi, *people recommendation*, dan *visual content*. Di sisi lain, Sinaga et al. (2025) membahas determinan adopsi GoPay dalam konteks yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk menguji secara lebih spesifik hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan penggunaan GoPay pada pengguna di Kota Medan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan GoPay di Kota Medan. Penelitian menggunakan perilaku konsumen sebagai variabel independen dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian empiris hubungan kedua variabel tersebut secara spesifik pada pengguna GoPay di Kota Medan dengan menggunakan dimensi perilaku konsumen yang mencakup pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, serta proses psikologis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran perilaku konsumen dalam keputusan penggunaan GoPay serta menjadi masukan bagi pengembangan strategi layanan yang lebih sesuai dengan karakteristik pengguna.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan GoPay (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan subjek penelitian masyarakat yang menggunakan aplikasi GoPay. Populasi penelitian merupakan pengguna GoPay di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Pengumpulan data penelitian dilakukan pada November–Desember 2025.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan pertemuan secara insidental dengan peneliti sepanjang memenuhi karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan GoPay dan pernah melakukan transaksi menggunakan layanan tersebut. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 160 responden dengan menggunakan rasio 10 responden untuk setiap indikator penelitian, dengan total 16 indikator.

Penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu perilaku konsumen (X) sebagai variabel independen dan keputusan penggunaan GoPay (Y) sebagai variabel dependen. Variabel perilaku konsumen diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, serta proses psikologis. Sementara itu, keputusan penggunaan mengacu pada proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan yang dilakukan sebelum dan setelah penggunaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan GoPay diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan dalam menggunakan, kesediaan merekomendasikan, dan penggunaan ulang.

Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan tingkat persetujuan terendah dan skor 5 menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum dilakukan analisis, kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen.

Data selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan GoPay. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

Dengan Y sebagai keputusan penggunaan GoPay, sebagai konstanta, sebagai koefisien regresi perilaku konsumen, X sebagai perilaku konsumen, dan sebagai komponen galat (*error*). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan GoPay. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi yang diperoleh.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 160 pengguna GoPay di Kota Medan. Karakteristik responden yang dapat diidentifikasi secara konsisten dari data penelitian meliputi jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan lama penggunaan GoPay. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	77	48,1%
	Perempuan	83	51,9%
Pendapatan per bulan	< Rp5.000.000	55	34,4%
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	90	56,3%
	> Rp10.000.000–Rp15.000.000	10	6,3%
	> Rp15.000.000	5	3,1%
Lama penggunaan GoPay	< 1 tahun	42	26,3%
	1–2 tahun	43	26,9%
	3–4 tahun	41	25,6%
	> 4 tahun	34	21,3%

Berdasarkan Tabel 2, responden perempuan berjumlah 83 orang (51,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 77 orang (48,1%). Berdasarkan pendapatan per bulan, kelompok terbesar berada pada rentang Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 90 responden (56,3%), diikuti pendapatan kurang dari Rp5.000.000 sebanyak 55 responden (34,4%). Berdasarkan lama penggunaan, distribusi responden relatif berimbang, dengan kelompok pengguna selama 1–2 tahun sebagai kelompok terbesar sebanyak 43 responden (26,9%).

Temuan deskriptif tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki pengalaman penggunaan GoPay yang beragam.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap 16 item pernyataan yang terdiri atas 12 item variabel perilaku konsumen dan empat item variabel keputusan penggunaan. Item dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,1543. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Hasil
Perilaku Konsumen	Budaya	1	0,507	0,1543	Valid
	Kelas sosial	2	0,761	0,1543	Valid
	Pengaruh pribadi	3	0,797	0,1543	Valid
	Keluarga	4	0,725	0,1543	Valid
	Situasi	5	0,705	0,1543	Valid
	Sumber daya konsumen	6	0,684	0,1543	Valid
	Keterlibatan konsumen	7	0,457	0,1543	Valid
	Pengetahuan konsumen	8	0,450	0,1543	Valid
	Motivasi konsumen	9	0,745	0,1543	Valid
	Sikap konsumen	10	0,785	0,1543	Valid
	Proses informasi	11	0,627	0,1543	Valid
	Pembelajaran	12	0,718	0,1543	Valid
Keputusan Penggunaan	Kemantapan pada produk	13	0,740	0,1543	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	14	0,789	0,1543	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	15	0,688	0,1543	Valid
	Melakukan pembelian ulang	16	0,752	0,1543	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Seluruh item memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga 16 item yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Nilai korelasi item berada pada rentang 0,450–0,797 untuk variabel perilaku konsumen dan 0,688–0,789 untuk variabel keputusan penggunaan.

Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Hasil
Perilaku Konsumen	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Nilai *Cronbach's alpha* variabel perilaku konsumen sebesar 0,883 dan keputusan penggunaan sebesar 0,727. Kedua nilai tersebut melebihi batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen pada kedua variabel dinyatakan reliabel.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen memperoleh total skor sebesar 7.463 dari keseluruhan indikator, dengan rata-rata skor agregat sebesar 621,92. Berdasarkan rentang penilaian yang digunakan dalam penelitian, nilai tersebut berada pada interval 545–672 dan termasuk kategori setuju. Di antara indikator perilaku konsumen, keterlibatan konsumen memperoleh skor terendah sebesar 432 dan berada pada kategori ragu-ragu, sedangkan indikator lainnya secara umum berada pada kategori setuju.

Variabel keputusan penggunaan memperoleh total skor sebesar 2.560, dengan rata-rata skor agregat sebesar 640. Nilai tersebut juga berada pada interval 545–672 sehingga termasuk kategori setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa secara deskriptif responden memberikan penilaian positif terhadap indikator perilaku konsumen maupun keputusan penggunaan GoPay.

D. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan GoPay

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana

Statistik	Nilai
Koefisien regresi Perilaku Konsumen (B)	0,351
t hitung	37,982
t tabel	1,975
Signifikansi	< 0,001
R	0,949
R ²	0,901

Hasil regresi menunjukkan koefisien perilaku konsumen sebesar 0,351 dengan arah positif. Nilai $t_{hitung} = 37,982$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,975$ dengan $p < 0,001$, sehingga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay. Nilai $R^2 = 0,901$ menunjukkan

bahwa 90,1% variasi keputusan penggunaan dalam model dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen, sedangkan 9,9% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model dan komponen error.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay di Kota Medan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen, semakin tinggi kecenderungan responden dalam memutuskan penggunaan GoPay. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen direpresentasikan melalui aspek pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, serta proses psikologis sebagaimana dikembangkan dalam kerangka perilaku konsumen yang digunakan oleh Sunyoto (2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pamungkas (2018), yang menemukan adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan *e-money*. Temuan tersebut juga konsisten dengan penelitian Situmorang (2021) pada konteks Kota Medan yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap penggunaan uang elektronik atau dompet digital sebagai alat pembayaran. Kesamaan temuan tersebut memperlihatkan bahwa aspek perilaku konsumen tetap relevan dalam menjelaskan penggunaan instrumen pembayaran digital.

Dalam konteks perkembangan *e-wallet*, hasil penelitian juga dapat dikaitkan dengan Nofirda dan Ikram (2023), yang membahas perilaku konsumen dalam penggunaan *digital wallet*, serta Eliza et al. (2024), yang menunjukkan pentingnya berbagai aspek perilaku konsumen dalam penerimaan layanan *e-wallet*. Keputusan penggunaan layanan pembayaran digital dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan keberadaan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana konsumen menilai dan merespons layanan tersebut berdasarkan kondisi individual, sosial, dan psikologis.

Temuan penelitian memberikan tambahan bukti empiris pada konteks pengguna GoPay di Kota Medan. Penelitian terdahulu di Medan telah mengkaji penggunaan *e-wallet* melalui objek dan determinan yang berbeda. Kesuma dan Nurbaiti (2023), misalnya, membahas minat penggunaan DANA pada mahasiswa di Kota Medan, sedangkan Tanjung (2025) menguji persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan DANA di Medan Selayang. Pada objek GoPay, Alvaro (2025) meneliti keputusan penggunaan berdasarkan promosi, *people recommendation*, dan *visual content*. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan menempatkan perilaku konsumen sebagai faktor yang diuji terhadap keputusan penggunaan GoPay.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan keputusan penggunaan GoPay pada responden di Kota Medan secara deskriptif berada dalam kategori setuju. Variabel perilaku konsumen memperoleh total skor 7.463 dengan rata-rata skor agregat 621,917, sedangkan keputusan penggunaan memperoleh total skor 2.560 dengan rata-rata skor agregat 640. Hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay, dengan koefisien regresi sebesar 0,351, nilai sebesar 37,982, dan signifikansi $p < 0,001$. Koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,901$ menunjukkan bahwa 90,1% variasi keputusan penggunaan dalam model dapat dijelaskan oleh perilaku konsumen, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek lingkungan, perbedaan individual, dan proses psikologis merupakan bagian penting dalam menjelaskan keputusan penggunaan GoPay. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan perlunya perhatian terhadap keterlibatan pengguna karena indikator tersebut memperoleh skor paling rendah dibandingkan indikator perilaku konsumen lainnya. Penelitian ini masih terbatas pada pengguna GoPay di Kota Medan dan menggunakan *incidental sampling*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, serta mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi manfaat, kepercayaan, keamanan, promosi, dan kemudahan penggunaan.

REFERENCES

- Alvaro, J. S. (2025). *Pengaruh promosi, people recommendation, dan visual content terhadap keputusan penggunaan e-wallet GoPay di Kecamatan Medan Selayang* [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/27252>
- Bank Indonesia. (2020). *Apa itu uang elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- East Ventures. (2023). *East Ventures—Digital Competitiveness Index 2023: Equitable digital nation*. <https://east.vc/report/east-ventures-digital-competitiveness-index-2023>
- Eliza, R., Zulkifli, Z., Syafwandi, S., & Fitria, L. (2024). Analisis perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan e-wallet di Indonesia: Literature review. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 13147–13154. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12063>
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat menggunakan e-wallet DANA di kalangan mahasiswa di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumparan Bisnis. (2025, November 11). *GoPay sebut ada 24,2 juta pengguna aktif yang bertransaksi pada September 2025*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/gopay-sebut-ada-24-2-juta-pengguna-aktif-yang-bertransaksi-pada-september-2025-26DqKvYBYey>
- Nofirda, F. A., & Ikram, M. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan digital wallet pada usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 500–505. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.525>
- Nugroho, Z. D., & Widiarti, P. W. (2021). Pengaruh karakteristik inovasi dan saluran komunikasi terhadap keputusan adopsi inovasi dompet elektronik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 320–328. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18538>
- Pamungkas, G. T. (2018). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan e-money (Studi kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5124>
- Sinaga, P. H., Rahayu, N. I., Perdana, R., & Ha, N. T. (2025). Analisis determinan adopsi dompet digital: GoPay Indonesia dan MoMo Vietnam: Determinants of digital wallet adoption: GoPay Indonesia and MoMo Vietnam. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 15(2), 496–504. <https://doi.org/10.37859/jac.v15i2.11228>
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayaran pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
- Tanjung, S. M. (2025). *Pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di Kecamatan Medan Selayang* [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/27341>