

**PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KEMUDAHAN
DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE DI
KALANGAN MAHASISWA PURWOKERTO**

**Faozizah Faturrohman^{1*}, Nida Nahdya Aulia²,
Robingatur Richanah³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴**

Corresponding Author E-Mail: 2017202213@mhs.uinsaizu.ac.id

^{1,2,3,4}**UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, industri teknologi informasi yang cepat menjadi kehidupan manusia diseluruh dunia. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa manfaat yang luar biasa dalam mempermudah kehidupan sehari hari yang mempengaruhi kegiatan *e-commerce*. Dengan adanya perubahan teknologi atau transformasi digital dapat meningkatkan pengguna internet dunia. Dengan adanya pengaruh transformasi digital yang terjadi dapat mendukung aktivitas *e-commerce*, tetapi karena minimnya pengetahuan mengenai keamanan sehingga dengan mudah terjadi penipuan. Sehingga pentingnya keamanan dalam menggunakan internet, karena ketika pelanggan merasa aman akan menimbulkan kepercayaan untuk memakainya. Dimana kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang dapat memberikan manfaat dari sebuah teknologi. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Keamanan & Kemudahan

ABSTRACT

As time goes by, the information technology industry is rapidly becoming a part of human life throughout the world. Increasingly sophisticated technological advances bring extraordinary benefits in making everyday life easier which affects e-commerce activities. With technological changes or digital transformation, world internet users can increase. With the influence of digital transformation taking place, it can support e-commerce activities, but due to the lack of knowledge regarding security, fraud can easily occur. So security is important in using the internet, because when customers feel safe it will create confidence in using it. Where trust is confidence in a product that has attributes that can provide benefits from a technology. Trust is an important factor in building and maintaining long-term relationships.

Keywords: Digital Transformation, Security & Convenience

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, industri teknologi informasi yang cepat telah menjadikan kehidupan manusia diseluruh dunia memasuki era baru yang sering disebut era revolusi industri 4.0. Era ini ditandai dengan semakin majunya berbagai inovasi teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), Cloud Computing, Artificial Intelligence (AI), dan *Machine Learning*. Teknologi tersebut dimanfaatkan pula di bidang *marketplace* dan telah membawa perubahan yang signifikan pada industri *E-commerce*. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa manfaat yang luar biasa dalam mempermudah manusia untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi satu sama lain. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Danuri (2019:120) bahwa di era tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan komunikasi menjadi trend kehidupan dalam memanfaatkan teknologi.

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kegiatan transaksi jual beli untuk dimanfaatkan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan *e-commerce*. Dalam *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet (Aprinato, 2021). Teknologi yang hadir ditengah-tengah kita menuntut baik individu maupun organisasi melakukan transformasi digital. Transformasi digital merupakan sebuah proses dengan menadopsi teknologi digital untuk mengubah proses yang ada sehingga menciptakan hal atau cara baru. Transformasi digital tidak dapat dilakukan semudah yang dibayangkan, faktanya masih banyak strategi yang harus dilakukan dengan baik, serta beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

Era digital merupakan era berbasis internet dimana aktivitas dunia nyata berpindah ke dunia maya. Fenomena yang terjadi adalah lahirnya berbagai aplikasi yang dapat diakses melalui handphone yang mempermudah manusia melakukan aktivitas. Dampak nyata di era digital saat ini yaitu semakin meningkatnya pengguna internet di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Populasi pengguna internet di dunia mencapai 5,16 miliar jiwa pada tahun 2023. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara urutan ke 4 pengguna internet tertinggi di dunia setelah China, India, Amerika Serikat (GoodStats, 2023). Internet dengan berbagai pengaruh dan pengembangannya sangat mempermudah pengguna untuk melakukan banyak hal, terutama dalam menciptakan peluang bisnis. Tingginya jumlah pengguna internet dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperjual belikan barang dan jasa secara digital, atau lebih dikenal dengan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Keamanan dalam menggunakan teknologi digital merupakan hal yang sangat penting saat menggunakan sebuah situs web yang digunakan untuk mendukung aktivitas *e-commerce*. Namun pada kenyataannya banyak sekali pemilik bisnis yang belum menyadari hal tersebut, karena minimnya pengetahuan mengenai keamanan digital. Keamanan digital sangat penting untuk melindungi dari hacker jahat, pelaku penipuan, dan predator online. Dengan semua kejahatan yang mungkin terjadi keamanan teknologi harus menjadi perhatian utama bagi pelaku *e-commerce*.

Kepercayaan dalam menggunakan teknologi digital merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Fahmi Hikmat, 2022). Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa hubungan pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Sedangkan menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Selain itu dengan adanya transformasi digital dalam hal *e-commerce* juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi berbelanja.

E-commerce adalah penjualan untuk pembelian barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui computer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan diakhir baik secara *online* maupun *offline*. *E-commerce* merupakan bagian dari e-business, dimana cakupannya lebih luas, tidak hanya pada sektor perniagaan tetapi juga mencakup pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan mengkolaborasikan mitra bisnis. Selain teknologi jaringan, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data (database), surat elektronik (email), dan bentuk teknologi non computer yang lain seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce*. Pentingnya dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui mengenai pengaruh transformasi digital terhadap kemudahan dan kepercayaan mahasiswa purwokerto dalam menggunakan *e-commerce*.

KAJIAN LITERATUR

Transformasi Digital

Transformasi digital menurut Li (2022) adalah proses perubahan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dalam semua aspek bisnisnya, mulai dari pengolahan data, pemasaran, produksi, hingga pengiriman produk kepada pelanggan. Transformasi digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, daya saing perusahaan di era digital yang semakin berkembang (Hawa et al., 2023). Transformasi digital melibatkan penggunaan teknologi digital seperti cloud computing, analitik data, kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan teknologi lainnya untuk menciptakan perubahan signifikan dalam cara organisasi beroperasi. Ini melibatkan integrasi teknologi secara mendalam ke dalam semua aspek bisnis, dari manajemen rantai pasokan hingga layanan pelanggan. Transformasi digital tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga melibatkan perubahan budaya dan sikap dalam organisasi. Ini memerlukan dukungan penuh dari pimpinan, komitmen untuk perubahan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan cepat dalam lingkungan bisnis yang semakin digital (Yazdi Anugrah & Wilfridus B. Elu, 2023).

Transformasi digital melibatkan perubahan yang mendorong pengembangan model bisnis baru (Verhoef et al., 2021) dengan integrasi teknologi digital ke dalam semua fungsi, mengubah cara operasional dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam industri konten, transformasi ini berlangsung secara radikal karena sifat simbolik dan digital dari produk yang dihasilkan (R. F. Lusch, and S. Nambisan, 2015). Proses evolusi ini melibatkan pembentukan atau perubahan dalam proses bisnis, operasional, dan pengalaman untuk menciptakan nilai baru dengan memanfaatkan kemampuan dan teknologi digital (Morakanyane et al., 2017), seperti virtualisasi, komputasi seluler, komputasi awan, dan integrasi sistem organisasi (Loonam et al, 2018). Menurut Nurita (Sularsih Prodi Akuntansi & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, 2022) indikator transformasi digital yaitu: Membuat atau mendesain sebuah situs web efektif, Melakukan promosi secara online, Membuat atau berpartisipasi di web masyarakat dan Menggunakan email.

Kemudahan

Kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu menunjukkan pengguna sistem teknologi akan menggunakan apabila sistem tersebut bisa mudah untuk digunakan atau menggunakan teknologi akan membebaskan dirinya dari usaha. Menurut Rahayu (2017), kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen menyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya, sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Dimana kemudahan merupakan tahap pengguna merasakan bahwa dengan menggunakan teknologi akan lebih mudah dan tidak memerlukan usaha keras. (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Beberapa indikator yang bisa mengukur kemudahan penggunaan:

- 1) Mudah dipelajari, yaitu aplikasi yang digunakan sangat mudah dipahami.
- 2) Dapat dikontrol, yaitu aplikasi yang digunakan mudah untuk memeriksa sebuah produk. Fleksibel, yaitu aplikasi yang mudah dan praktis digunakan.
- 3) Mudah digunakan, yaitu aplikasinya sangat mudah digunakan oleh pengguna.
- 4) Jelas dan dapat dipahami, yaitu aplikasi yang digunakan memiliki tampilan yang jelas sehingga mudah dipahami oleh pengguna.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan juga berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan dari pembeli adalah sikap percaya yang harus dimiliki konsumen dan bersedia mempercayai situs belanja online. E-commerce menganggap bahwa produk yang

mereka dapatkan bermanfaat dan sesuai dengan keinginan mereka dan dari sudut pandang pembeli, butuh waktu lama bagi mereka menjalin hubungan kerja sama dengan *e-commerce*.

Kepercayaan bukanlah suatu hal yang dapat berubah-ubah seiring waktu, kepercayaan perlu dipertahankan, dipelihara dan dilindungi sehingga kehadiran platform *e-commerce* sebagai salah satu sarana jual beli tetap tertib dan teratur serta proses bisnis dapat berjalan dengan maksimal. Dalam meninjau fenomena transformasi digital pada platform *e-commerce* yang mulai bertransformasi dengan fitur *marketplace*, kepercayaan menjadi suatu hal yang perlu diperhitungkan karena akan bersinggungan dengan regulasi terkait perlindungan terhadap konsumen. Dalam memilih berbelanja pada *marketplace* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, diantaranya yaitu :

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Trust

Kegunaan yang dirasakan cenderung mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam keinginan berbelanja di platform belanja online. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting ketika ingin berbelanja online, banyak pelanggan yang tertipu ketika membeli belanjaan online hal ini akan berakibat fatal terhadap kepercayaan yang diberikan oleh toko tersebut, padahal banyak sekali manfaat yang kita rasakan ketika berbelanja online. Misalnya kita tidak perlu repot keluar rumah untuk mencari dari toko ke toko lainnya untuk mendapatkan barang yang sedang kita cari. Dengan mengetik nama barang yang diinginkan, toko online akan menampilkan berbagai rekomendasi dari barang yang sedang dicari. Kepercayaan harus meningkatkan manfaat yang dirasakan dari interaksi melalui situs web dengan meningkatkan keuntungan utama, David et al. (2003)

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Manfaat yang telah dirasakan pelanggan akan mempengaruhi pemikiran pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Fred et al, pada tahun 1989 menyatakan bahwa pembeli hanya akan menggunakan situs online untuk berbelanja jika mereka percaya bahwa menggunakan situs online ini dapat membantu kinerja atau menguntungkan penggunaannya. Ketika pelanggan merasakan manfaat dari berbelanja online seperti tidak repot keluar rumah, memudahkan mencari barang, menghemat waktu maka pelanggan akan merasa hal tersebut sangat bermanfaat sehingga mereka akan memiliki niat pembelian ulang agar memudahkan kedepannya.

Pengaruh *Website Appearance* terhadap Trust

Tampilan situs web merupakan faktor pelanggan memilih *E-Commerce* yang tersedia. Website desain mengacu pada visual daya tarik ketika pelanggan menggunakan aplikasi tersebut. Tampilan situs web bisa di nilai sebagai presentasi diri dari situs web. Ketika pelanggan merasa situs web yang dikunjungi sangat mudah diaplikasikan dan memudahkan pelanggan mendapatkan produk yang sedang diincar maka pelanggan akan merasa percaya terhadap website yang sedang mereka kunjungi.

Pengaruh *Website Appearance* terhadap *Repurchase Intention*

Desain situs web mempengaruhi niat pembelian kembali karena ketika pelanggan mengerti cara mengoperasikan dan tidak menyulitkan pelanggan maka mereka akan ketagihan untuk melakukan *e-commerce* yang tersedia saat mereka membutuhkan barang secara efektif melalui situs web yang sudah ada. Hal ini sangat penting karena di zaman sekarang, berbelanja online bukan hanya untuk remaja saja tetapi semua usia sudah bisa mengoperasikan aplikasi *e-commerce* dari anak yang masih SD hingga orang tua. (Pattikawa & Hasan, 2023). Menurut Mowen (2012) terdapat beberapa indikator dari kepercayaan diantaranya yaitu; Konsisten dalam kualitas, Mengerti keinginan konsumen, Komposisi informasi dengan kualitas produk, Kepercayaan konsumen dan Produk yang handal.

E-Commerce

E-commerce merupakan proses berbisnis melalui jaringan komputer. *E-commerce* ini mengacu pada berbagai kegiatan bisnis *online* untuk produk dan layanan. Menurut Sherly Cashman (2007:83) *E-commerce* atau kependekan dari *elektronik commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, itulah yang dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dengan adanya hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan seluruh populasi sebagai sampel yang berjumlah 33 orang. Mengingat populasi kurang dari 100, maka penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh mahasiswa yang ada di purwokerto sebanyak 33 orang dan pencatatan dokumentasi yang dapat menunjang penelitian. Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, sedangkan dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat data-data yang berhubungan erat yang menunjang penelitian. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur dan Uji t (uji parsial).

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi kerja (X) terhadap kepuasan kerja (Y1).

H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara motivasi (X) terhadap prestasi kerja karyawan (Y2).

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan kerja (Y1) terhadap prestasi kerja karyawan (Y2)

Mean Masing-Masing Variabel

Transformasi Digital (X)

Dari hasil analisis deskriptif setiap item item variabel motivasi kerja diperoleh rata-rata mean sebesar 4,35 yang berarti responden memberikan respon sangat positif (sangat baik) pada seluruh pernyataan variabel transformasi digital (X)

Kemudahan E-commerce (Y1)

Dari hasil analisis deskriptif setiap item item variabel kemudahan E-commerce diperoleh rata-rata mean sebesar 4,26 yang berarti responden memberikan respon sangat positif (sangat baik) pada seluruh pernyataan variabel kemudahan E-commerce (Y1).

Kepercayaan E-commerce (Y2)

Dari hasil analisis deskriptif setiap item variabel kepercayaan e-commerce diperoleh rata-rata mean sebesar 3,52 yang berarti responden memberikan respon sedang (netral) pada seluruh pernyataan variabel prestasi Kepercayaan E-commerce (Y2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 output spss antara X terhadap Y1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.057	2.909		1.395	.173
Transformasi Digital	.796	.134	.728	5.918	.000

Sumber : Lampiran Output Spss

Pengaruh Transformasi Digital (X) terhadap kemudahan menggunakan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Purwokerto (Y1).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel transformasi digital (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemudahan menggunakan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Purwokerto (Y1) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,796 dengan nilai Sig.t sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel transformasi digital (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan menggunakan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Purwokerto (Y1).

Tabel 2 output SPSS pengaruh transformasi digital (X), kemudahan (Y1) terhadap kepercayaan (Y2) menggunakan e-commerce dikalangan mahasiswa Purwokerto.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.734	7.397		.505	.617
Transformasi Digital	-.311	.484	-.154	-.642	.526
Kemudahan	.995	.443	.538	2.246	.032

Lampiran Output Spss

Pengaruh Variabel Transformasi Digital (X) terhadap Kepercayaan Menggunakan E-Commerce (Y2)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel Transformasi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan e-commerce. Hal ini karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.062 < 2.03951$) dan nilai $t_{hitung} > 0.05$ ($0.526 > 0.05$), maka H2 ditolak. Maka secara persia variabel transformasi digital (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan *e-commerce* (Y2).

Pengaruh Variabel Kemudahan (Y1) terhadap Kepercayaan Menggunakan *e-commerce* (Y2)

Berdasarkan perhitungan secara persia variabel kemudahan (Y1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan *e-commerce* (Y2). Hal ini karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.03951) nilai $t_{hitung} < 0.05$ ($0.032 < 0.05$), maka H3 diterima. Maka secara persil variabel kemudahan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan menggunakan *e-commerce* (Y2).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel transformasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan menggunakan *e-commerce* dikalangan mahasiswa purwokerto. Sedangkan variabel transformasi digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap menggunakan *e-commerce*. Selanjutnya pengaruh variabel kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan *e-commerce*.

REFERENSI

- Aco, A., & Endang, A. H. (2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Aco, Ambo, and Andi Hutami Endang. "Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" 2 (2017): 3. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(1), 3.
- Aprinato, N. (2021). Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fahmi Hikmat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(5), 527–541. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.676>
- Hawa, S. dien, Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). 7.+JSITP+Vol+4+No+1+-+Sarah. *Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1), 40–43.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sularsih Prodi Akuntansi, H., & Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, S. (2022). Transformasi digital dan financial technology terhadap peningkatan pendapatan umkm dimasa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(3), 2085–1960.
- Yazdi Anugrah, & Wilfridus B. Elu. (2023). Implementation of Digital Transformation in the Mekaar Funding Disbursement Process at PT. Permodalan Nasional Madani Samarinda Branch. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 1967–1980. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5502>