

Adopsi Pelanggan Terhadap Sistem Pembayaran Digital di Destinasi Wisata Yogyakarta Berdasarkan *Perceived Usefulness, Trust, Perceived Ease of Use*

Diah Pradiatiningtyas, Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri

Universitas Bina Sarana Informatika

*diah.ddt@bsi.ac.id

Informasi Artikel

Received: 03 Maret 2023

Accepted: 11 Mei 2023

Published: 25 Juli 2023

Keywords:

Digital Payment, Tourism, Adoption, Trust, Perceive Usefulness, Ease of Use

Abstract

The Ministry of Tourism has designated go digital as the Ministry's Top 1 Program. Digital is an inevitable necessity and facts show that through digital everything can be done quickly. Tourism marketing and promotion now 50 to 70% use digital mechanisms. the author considers it necessary to discuss changes in consumer patterns regarding digital payments in tourist destinations, namely Yogyakarta, because the city is one of the destinations that tourists are interested in. This study discusses the implementation of digital payments in Yogyakarta tourist destinations by looking at the relationship between perceived benefits, perceived ease of use, trust and adoption as boundaries. This research is a qualitative descriptive study. Where the author uses primary and secondary data. The result obtained is that digital payments are felt to be easier for tourists who are already familiar with this technology and the maximum benefits are felt by tourists who are used to cashless payments. In certain tourist locations, such as beaches, the benefits have not been felt by tourists because the implementation in the field has not been fully carried out, tourist sites such as the Zoo, Heha Sky View and the like have implemented digital payments with the visitor segment who are familiar with digital payments.

Abstrak

Kementerian Pariwisata telah menetapkan *go digital* sebagai Top 1 Program Kementerian. Digital adalah kebutuhan yang tak terelakkan dan fakta menunjukkan bahwa melalui digital segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat. Pemasaran dan promosi Pariwisata kini 50 hingga 70% menggunakan mekanisme digital. penulis memandang perlu untuk membahas perubahan pola konsumen terkait pembayaran digital di destinasi wisata yaitu di Yogyakarta, karena kota tersebut salah satu destinasi yang diminati wisatawan. Penelitian ini membahas tentang penerapan pembayaran digital di destinasi wisata Yogyakarta dengan melihat hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan adopsi sebagai batasan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penulis menggunakan data primer dan sekunder. Hasil yang didapatkan adalah pembayaran digital dirasakan lebih mudah bagi wisatawan yang memang sudah familiar dengan teknologi tersebut dan manfaat dirasakan maksimal oleh wisatawan yang sudah terbiasa pembayaran cashless. Pada lokasi wisata tertentu seperti Pantai belum dirasakan manfaatnya oleh wisatawan karena penerapan di lapangan belum sepenuhnya dilakukan, lokasi wisata seperti Kebun Binatang, Heha Sky View dan semacamnya sudah menerapkan digital payment dengan segmen pengunjung yang sudah familiar dengan digital *payment*.

Kata Kunci:

Pembayaran Digital, Wisata, Adopsi, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsikemudahan

PENDAHULUAN

Transaksi non tunai menjadi metode pembayaran baru yang dilakukan sejak adanya pandemi covid-19 (Aulia, 2020). Pembayaran konvensional mulai ditinggalkan karena tren pembayaran digital banyak dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan financial technology (fintech) memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis secara digital. Pemerintah melalui Bank Indonesia sejak tahun 2014 telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sebagai bentuk implementasi kebijakan pembayaran digital dan memberikan dukungan kepada masyarakat agar mudah bertransaksi (Ulfi, 2020). Adanya pandemi covid-19 sejak awal tahun 2020 menjadikan transaksi digital sebagai alternatif terbaik untuk bertransaksi dengan orang lain. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan agar masyarakat melakukan transaksi nontunai sebagai langkah untuk mengurangi penyebaran virus covid-19 (Prakosa & Wintaka, 2020).

Sistem pembayaran digital yang sering digunakan masyarakat di Indonesia terdiri dari mulai dari Flip, OVO, Go-pay, DANA, Sakuku, Link Aja, Shopee pay, dan lain sebagainya. Adanya aplikasi pembayaran digital menjadikan transaksi lebih cepat dan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat (Danuri, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2021), (Nurohman & Qurniawati, 2021), (Tarantang et al., 2019) transaksi secara digital memberikan banyak keuntungan bagi penggunaannya seperti: tidak perlu membawa uang tunai; memfasilitasi pengelolaan keuangan pribadi; transaksi efisien dan ekonomis; meminimalkan risiko penggunaan uang tunai; lebih mudah disimpan dan aman; dapat dilakukan dengan cepat tanpa dibatasi oleh jarak; memperlancar kegiatan usaha; mempercepat masyarakat untuk

memperoleh barang dan jasa; dan memberikan harapan positif dalam bentuk kepercayaan. Pada tahun 2021 transaksi digital berbasis internet di Indonesia diperkirakan mencapai Rp997,74 triliun dengan pertumbuhan mencapai 49 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Pradana, 2021).

Bank Indonesia melaporkan peningkatan transaksi keuangan digital periode Januari – Maret 2022 mencapai 42,06% (yoy) dan akan terus tumbuh hingga 18,03% (yoy) menjadi Rp 360 triliun sepanjang tahun 2022. Peningkatan transaksi digital ini tidak lepas dari peran Bank Indonesia yang terus mendorong ekonomi dan keuangan digital semakin inklusif dan efisien melalui kebijakan sistem pembayaran nontunai (Dzulfiqar Fathur Rahman, 2022). Kelancaran transaksi atau pembayaran dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sempat mengalami penurunan sejak awal pandemi COVID-19. Seperti studi yang dilakukan oleh (Sofyan, 2015) menyatakan bahwa kebijakan uang elektronik memberikan harapan baru bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan smartphone saat ini berdampak pada segala bidang, termasuk industri pariwisata yang semakin berbasis teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dinilai empat kali lebih efektif dibandingkan media konvensional. Menurut data Kementerian Pariwisata bahwa 70% wisatawan mampu melakukan pencarian dan riset objek wisata yang akan dikunjungi. Pangsa pasar biro perjalanan online meningkat menjadi Rp 3 triliun pada 2015 dan diproyeksikan tumbuh 28 persen menjadi Rp 10 triliun pada 2020. Teknologi digital dalam pariwisata digunakan untuk memudahkan wisatawan dalam mencari, memesan, dan membayar jasa pariwisata.

Peraturan Kementerian Pariwisata mendefinisikan desa wisata sebagai bentuk keterpaduan antara atraksi, akomodasi, amenitas, serta sarana dan prasarana penunjang pariwisata yang disajikan dalam tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku di desa setempat. Produk wisata dari desa wisata merupakan peningkatan dari nilai-nilai yang ada pada objek fisik, sosial dan budaya dalam satu wilayah perdesaan guna memberikan hiburan dan pengalaman baru bagi wisatawan (Adikampana et al., 2018). Saat ini desa wisata menjadi pilihan produk wisata yang strategis bagi berbagai daerah di Indonesia. Pengelolaan desa wisata memiliki peran penting bagi pertumbuhan ekonomi, sosial budaya, dan pemberdayaan sumber daya alam.

Memasuki era industri 4.0 yang hampir semuanya serba digital, sebagian besar masyarakat Indonesia tidak lepas dari penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari. Munculnya perilaku masyarakat memunculkan berbagai manfaat sekaligus tantangan bagi pelakunya. Menyikapi fenomena tersebut, para penggiat atau pengelola pariwisata pun turut serta menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi digital. Pemanfaatan digitalisasi untuk mengembangkan atraksi wisata merupakan salah satu implementasi dari pendekatan *smart tourism*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanum, 2020) dimana penerapan *smart tourism* memungkinkan wisatawan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih baik sehingga dapat mengembangkan ekonomi pariwisata serta menunjang dan mendukung pengembangan suatu daerah.

Salah satu wujud dari *smart tourism* adalah digitalisasi pariwisata dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi dalam industri pariwisata dinilai menjadi

salah satu langkah yang tepat untuk menyikapi budaya masyarakat yang berorientasi digital saat ini dalam memenuhi segala kebutuhannya saat berwisata (Gajdošik, 2018).

Menurut Tim Percepatan Pengembangan 10 Destinasi Wisata Prioritas (10 Bali Baru) yang merupakan bagian dari Kementerian Pariwisata, sekitar 50% dari total wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia adalah kaum milenial yang memiliki keterkaitan erat dengan dunia digital dan teknologi (Yanti, 2019). Demikian pula, wisatawan domestik memiliki usia rata-rata termuda di dunia, yaitu 28 tahun, yang menjadikan generasi milenial sebagai segmen pasar terbesar dalam sektor pariwisata Indonesia. Kementerian Pariwisata telah menetapkan Pariwisata Digital atau Go Digital sebagai program unggulan utama (Yanti, 2019). Pariwisata digital telah menjadi kebutuhan yang tak dapat dihindari, dan fakta menunjukkan bahwa melalui platform digital, segala hal dapat dilakukan dengan cepat. Saat ini, sekitar 50 hingga 70% upaya pemasaran dan promosi pariwisata dilakukan melalui mekanisme digital (Yanti, 2019).

Teknologi informasi nampaknya sangat efektif dan dalam banyak hal, bahkan penting dalam menangani isu-isu terkait pandemi ini (misal, traveler screening, case and contact tracing, online education, dan entertainment selama karantina, dll). Di sisi lain, ada kekhawatiran dan keprihatinan yang lebih luas yang dihasilkan dari reaksi masyarakat terhadap krisis seperti kesenjangan digital baru, kerentanan, privasi, informasi yang salah, dan penggunaan teknologi secara etis, yang akan memiliki efek mendalam dan jangka panjang. di semua lapisan *e-tourism*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memandang perlu untuk membahas perubahan pola konsumen

terkait pembayaran digital di destinasi wisata yaitu di Yogyakarta, karena kota tersebut salah satu destinasi yang diminati wisatawan, terbukti sepanjang tahun 2022 Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mencatat total kunjungan wisatawan mencapai 7,4 juta orang, naik lebih dari tiga kali lipat dibanding target yang telah ditetapkan (Rusqiyati, 2023).

Penelitian ini membahas tentang penerapan pembayaran digital di destinasi wisata Yogyakarta dengan melihat hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan adopsi sebagai batasan. Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan adopsi pembayaran digital saat memanfaatkan jasa wisata di Yogyakarta.

Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan adopsi pembayaran digital saat memanfaatkan jasa wisata di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

(Indarsin & Ali, 2017) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan atau memanfaatkan sebuah teknologi dan mempercayai bahwa teknologi tersebut akan dapat membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik. Sementara menurut (Chawla & Joshi, 2019), *perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna teknologi tersebut

Pengguna sistem optimis bahwa produktivitas dan efektivitas mereka dalam pekerjaan mereka bisa

ditingkatkan melalui penggunaan sistem (Mou et al., 2017).

Seorang pengguna yang memiliki anggapan bahwa sistem atau teknologi yang dikembangkan memiliki manfaat, tentunya mereka akan merasa bahwa harapan mereka terhadap sistem atau teknologi tersebut terpenuhi, sehingga mereka cenderung akan melakukan keputusan penggunaan (Arta & Azizah, 2020).

Kepercayaan (*Trust*)

Studi tentang kepercayaan telah digunakan dalam banyak penelitian seperti komunikasi interpersonal, organisasi, sosialisasi, manajemen strategis, hubungan perusahaan maupun dalam hubungan pribadi. Variasi di alam konteks mengarah pada fakta bahwa kepercayaan adalah konsep multi-dimensi. Studi literatur mengenai trust menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi digital, termasuk dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Menurut beberapa penelitian, kepercayaan terhadap teknologi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keamanan data, privasi, kemudahan penggunaan, dan reputasi sistem pembayaran digital. Jika pengguna merasa yakin bahwa sistem pembayaran digital dapat memberikan manfaat dan memberikan keamanan dalam bertransaksi, maka kemungkinan penggunaan teknologi tersebut akan lebih tinggi.

Salah satu studi literatur yang membahas mengenai trust dalam adopsi digital payment adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sanjay Jharkharia and Ravi Shankar, 2016) yang berjudul "Consumer behavior towards online shopping of electronics in India". Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital sangat mempengaruhi perilaku

konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan adopsi digital payment, perlu ditingkatkan kepercayaan pada sistem pembayaran digital.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Indarsin dan Ali (2017), persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Secara sederhana, kemudahan penggunaan yang dirasakan berarti bahwa pengguna merasakan bahwa sistem ini sangat mudah digunakan. Oleh karena itu, diyakini bahwa niat perilaku pengguna meningkat ketika sistem tidak sulit digunakan. Sehubungan dengan hal tersebut, beberapa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan sistem elektronik. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Arta dan Azizah (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen.

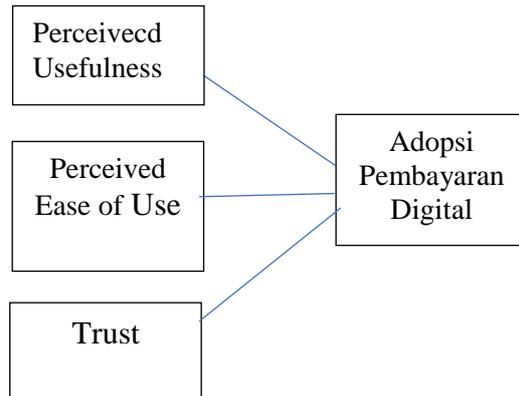
Adopsi

Sikap positif terhadap adopsi berhubungan positif dengan niat perilaku untuk mengadopsi atau menggunakan sistem pembayaran digital (Lin, 2011). Lee, Cho, & Hwang (2013) dalam penelitiannya membuktikan sikap tersebut terhadap teknologi penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan yang selanjutnya mempengaruhi keputusan adopsi akhir dari individu. Sikap terhadap layanan e-government ditemukan dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan secara

signifikan (Hung, Chang, & Yu, 2006).

Kerangka Pikir

Terkait dengan literatur *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap adopsi pelanggan dalam menggunakan pembayaran digital pada destinasi wisata di Yogyakarta maka dapat diajukan sebagai berikut pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penulis menggunakan data primer dan sekunder. Sumber primer yang digunakan adalah observasi dengan melakukan pengamatan ke beberapa obyek wisata yang telah menerapkan digital payment selama beberapa hari, diantaranya Gembira Loka Zoo, Heha Sky View, Pantai Glagah, Suraloka, dan melakukan pengamatan ke media sosial beberapa obyek wisata di Yogyakarta yang aktif. Pengamatan dilakukan pada bagian entance pembayaran tiket masuk. Sedangkan data sekunder menggunakan dokumentasi meliputi sumber-sumber terpercaya seperti media berita online, data yang dipublikasi secara resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengutip dari siaran pers Pemda Yogyakarta tahun 2020, melalui Dinas Pariwisata DIY telah meluncurkan Visiting Jogja yang dapat diunduh

wisatawan melalui Play Store. Dinas berharap aplikasi ini dapat membantu mempermudah wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta dan dapat melakukan pembayaran non tunai pada destinasi pilihan. Namun jika dilihat pada saat ini di tahun 2023, aplikasi tersebut hanya sekedar memberikan informasi dan wisatawan lebih banyak memilih untuk datang langsung.

Hasil observasi juga menunjukkan platform lain yang dapat digunakan untuk membeli tiket secara online dan pembayaran secara digital adalah Traveloka. Namun setelah dilakukan observasi mendalam, tidak banyak destinasi wisata yang tersedia di Platform tersebut.

Hasil pengamatan yang dilakukan digital payment yang ada di lokasi wisata di Yogyakarta lebih banyak yang menggunakan pembayaran QRIS

maupun Debit. Namun hanya di lokasi lokasi wisata seperti Gembira Loka Zoo, heha Sky View, dan Suraloka Zoo. Pada saat pengamatan berlangsung dalam kurun waktu 10 menit ada 10 kelompok wisatawan yang melakukan transaksi pembayaran di Gembira Loka Zoo dan 6 diantaranya melakukan pembayaran digital. Sementara hasil pengamatan di Pantai Glagah, tiket masuk harus dibayarkan secara tunai, namun fasilitas di dalam Pantai tersebut seperti kuliner sudah menggunakan pembayaran QRIS, saat dilakukan pengamatan dalam kurun waktu 60 menit terdapat 1 pelanggan saja yang membayar kuliner melalui QRIS. Kemudian pada Suraloka Zoo untuk pembayaran tiket rata-rata menggunakan pembayaran digital. Hasil dari pengamatan terbagi menjadi beberapa bagian seperti di Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Pengamatan Variabel Penelitian

Variabel Digital Payment	Hasil
Persepsi Manfaat (<i>Peceived Usefulness</i>)	Manfaat dirasakan hanya bagi sebagian wisatawan yang telah familiar dengan pembayaran <i>cashless</i> Pembayaran digital dilakukan media QRIS dan Debit Pada lokasi wisata tertentu seperti Pantai belum dirasakan manfaatnya oleh wisatawan karena penerapan di lapangan belum sepenuhnya dilakukan
Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Wisatawan merasa <i>safe</i> dengan transaksi pembayaran digital berdasarkan kredibilitas provider Wisatawan merasa datanya tetap aman meskipun membayar secara digital
Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	Pembayaran digital dirasakan lebih mudah bagi wisatawan yang memang sudah familiar dengan teknologi tersebut. Melakukan pembayaran digital saat ingin berwisata dirasakan lebih praktis
Adopsi	Transaksi wisata menggunakan pembayaran digital lebih nyaman bagi yang sudah familiar

Variabel Digital Payment	Hasil
	Transaksi wisata menggunakan pembayaran digital lebih mudah bagi yang sudah familiar

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan observasi yang dilakukan pembayaran digital dirasakan lebih mudah bagi wisatawan yang memang sudah familiar dengan teknologi tersebut dan manfaat dirasakan maksimal oleh wisatawan yang sudah terbiasa pembayaran *cashless*. Dengan temuan tersebut maka indikasi segmen pengunjung yang telah terbentuk oleh destinasi wisata dapat diketahui yang telah terbiasa menggunakan pembayaran digital. Pada lokasi wisata tertentu seperti Pantai belum dirasakan manfaatnya oleh wisatawan karena penerapan di lapangan belum sepenuhnya dilakukan, lokasi wisata seperti Kebun Binatang, Heha Sky View dan semacamnya sudah menerapkan digital payment dengan segmen pengunjung yang sudah *familiar* dengan *digital payment*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dibuatkan kesimpulan yaitu, adopsi digital payment di destinasi wisata Jogja masih terbatas pada mereka yang sudah terbiasa menggunakan teknologi tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan digital payment bagi para pengunjung. Meskipun pemerintah telah memberikan fasilitas untuk pembayaran digital, tetapi masih banyak destinasi wisata yang belum menerapkannya, terutama di pantai. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu lebih proaktif dalam menerapkan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Kepercayaan (*trust*)

terhadap digital payment di destinasi wisata Jogja masih perlu ditingkatkan. Para pengunjung perlu merasa yakin bahwa transaksi digital payment aman dan tidak rawan terhadap kejahatan siber, sehingga mereka lebih percaya dan nyaman menggunakan sistem pembayaran digital.

SARAN

Berdasarkan permasalahan yang terjadi untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan adopsi pembayaran digital saat memanfaatkan jasa wisata di Yogyakarta, maka perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi yang lebih luas mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan digital payment bagi para pengelola dan pengunjung destinasi wisata di Jogja. Dengan edukasi yang lebih luas, diharapkan dapat meningkatkan tingkat adopsi dan penggunaan digital payment di kalangan pengunjung.

Para pengelola destinasi wisata perlu lebih proaktif dalam menerapkan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung. Dengan menerapkan sistem pembayaran digital, para pengunjung dapat lebih mudah dan cepat melakukan transaksi, serta menghindari kemungkinan kehilangan uang tunai saat berwisata.

Perlu dilakukan kerjasama antara pemerintah dan pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan infrastruktur teknologi yang memadai untuk memudahkan penggunaan digital payment di destinasi wisata Jogja. Dengan infrastruktur teknologi yang memadai, diharapkan adopsi dan penggunaan digital payment dapat

meningkat dengan pesat di kalangan pengunjung.

Hal tersebut diatas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Musyarrifani et al., 2022) mengenai praktik digitalisasi untuk pengembangan desa wisata Dewi Tinalah di Kulon Progo, dengan menggunakan praktik digitalisasi seperti menggunakan media sosial sebagai media promosi, website, aplikasi, dan *cashless payment* berhasil meningkatkan jumlah kunjungan desa wisata Dewi Tinalah Kulon Progo.

Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar empat variable yang diolah secara kualitatif pada penelitian ini dapat dilakukan pengukuran secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M., Sunarta, I. N., & Kusuma Negara, I. M. (2018). Produk Pariwisata Berbasis Masyarakat Lokal di Wilayah Perdesaan. *Jurnal IPTA*, 5(2): 92-101.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2): 291-303.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2): 311-324.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention To Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7): 1590–1618.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II): 116-123.
- Dzulfiqar Fathur Rahman. (2022). *transaksi-keuangan-digital-tumbuh-pesat-pada-triwulan-i-2022 @ databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/19/transaksi-keuangan-digital-tumbuh-pesat-pada-triwulan-i-2022>
- Fitriani, Y. (2021). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Online Sebagai Media Untuk Mengelola Atau Memanajemen Keuangan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2): 454-461.
- Gajdošik, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1): 25–44.
- Hanum, F. (2020). Konsep Smart Tourism sebagai Implementasi Digitalisasi di Bidang Pariwisata. *Tornare*, 2(2): 14-17.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11): 995–1007.
- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. (2017). Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: a longitudinal investigation. *Behaviour and Information Technology*, 36(2): 125–139.
- Musyarrifani, N. I., Aprilia, A. D., & Rizki, G. A. F. (2022). Praktik Digitalisasi Sebagai Upaya Pengembangan dan Peningkatan Resiliensi Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo. *Jurnal Pesona*

- Pariwisata*, 1(2): 89–101.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). The Intention to Use E-Money: An Empirical Study of Halal Food SMEs In Surakarta. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*: 46–56.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisnis Manajemen*, 3(1): 72–85.
- Rusqiyati, E. A. (2023). *Dinas Pariwisata Yogyakarta catat 7,4 juta wisatawan berkunjung sepanjang 2022*. <https://jogja.antaranews.com/berita/599265/dinas-pariwisata-yogyakarta-catat-74-juta-wisatawan-berkunjung-sepanjang-2022>
- Sanjay Jharkharia and Ravi Shankar. (2016). Consumer behavior towards online shopping of electronics in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29: 86–102.
- Sofyan, M. (2015). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru*, 3(2): 1–21.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1): 60–75.
- Ulfi, I. (2020). Tantangan Dan Peluang Kebijakan Non-Tunai: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1): 55–65.
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, XXVII(April): 814–821.