

User Decision Factors in Financial Apps : Application Features, Utility, and Risk Analysis

Oleh:

Indriani Candra Kartika,

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT. selaku Dosen Pembimbing

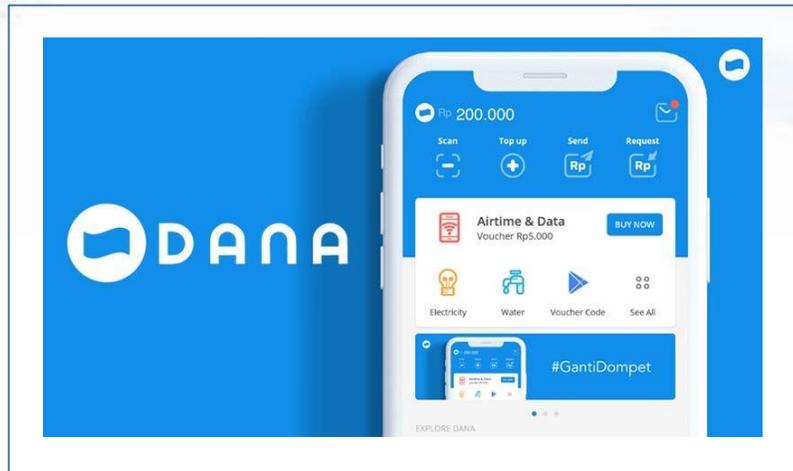
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari 2024

Pendahuluan

Perubahan yang terjadi pada bidang industri keuangan salah satunya adanya *financial technology* (fintech) yang memudahkan dalam akses layanan keuangan maupun meningkatkan sistem agar lebih efisien (Zaid et al., 2023). **Fenomena** sosial ini memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi pembelian melalui sistem pembayaran tunai ke non-tunai, yaitu munculnya sistem pembayaran dompet elektronik (*e-wallet*) sebagai alat pembayaran non-tunai dengan menggunakan teknologi (Richowanto & Susanti, 2021). Keberadaan *e-wallet* ini dirasa lebih efisien dan aman digunakan, sehingga banyak digunakan oleh masyarakat dan dari berbagai sistem pembayaran yang populer di kalangan masyarakat. Khususnya pada generasi milenial dan generasi Z (Rosário & Raimundo, 2021). Terdapat lima aplikasi dompet digital yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu, ShopeePay, Gopay, DANA, Ovo dan Link Aja (Kurniawan, 2022). Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan objek penelitian pada aplikasi DANA.



DANA telah mengembangkan infrastruktur pembayaran digital untuk melayani ratusan juta pengguna dan keamanannya telah terbukti secara global. Dibangun dengan teknologi keamanan kelas dunia, sistem DANA dipantau selama 24 jam penuh. Selain beroperasi dengan sistem yang canggih, DANA juga menawarkan keamanan 100% dengan jaminan uang kembali. Pada tahun 2021, DANA menduduki peringkat ke-3 setelah OVO dalam hal 5 besar *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia dan standar keamanan, DANA dikembangkan sebagai bentuk dompet digital yang hanya dapat menyimpan dana dalam jumlah terbatas (Katadata.co.id, 2023).

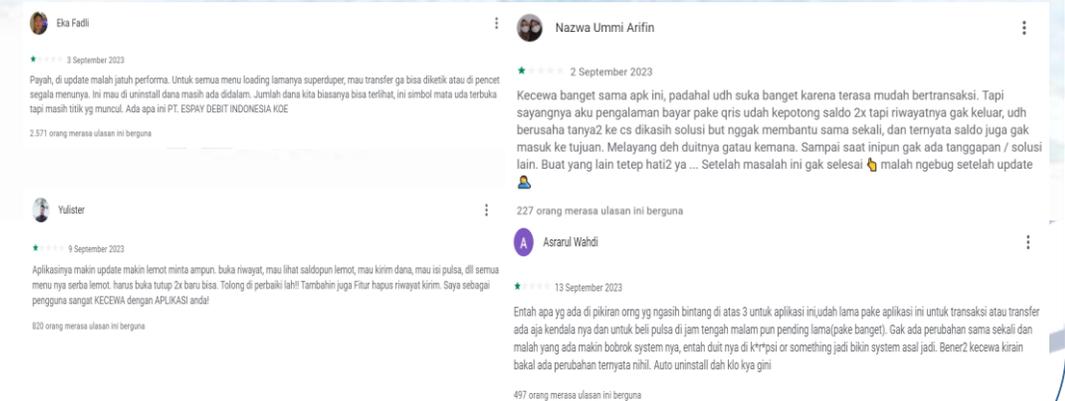
Pendahuluan

Research Gap

DANA mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2022 yakni terdapat peningkatan jumlah rata-rata transaksi harian sebesar 160,30 persen atau 16,4 juta transaksi. Selain itu, kebiasaan pengguna dalam bertransaksi secara digital untuk melakukan transaksi kirim uang juga meningkat signifikan yaitu sebesar 323,46 persen. Berbagai fitur unggulan lainnya juga mencatat kenaikan yang signifikan diantaranya payment QRIS sebesar 374,25 persen, pembayaran tagihan sebesar 172,47 persen dan transaksi pembelian emas digital sebesar 262,87 persen (Saputra, 2023).

Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh kapabilitas DANA yang kian optimal baik dari sisi teknologi, fitur, layanan, sistem keamanan hingga perluasan ekosistem. Pada tahun 2022, DANA menduduki posisi pertama kategori 'Top Improvers' dalam Bank and Payment System Consideration Rankings 2022 oleh YouGov. Pencapaian tersebut mengindikasikan semakin tinggi tingkat kepercayaan pemakai dalam menggunakan DANA dan hal tersebut menjadi penggerak alokasi DANA untuk lebih mendedikasi serta mempermudah akselerasi literasi dan inklusi keuangan di Indonesia (Puspaningtyas, 2022).

Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan aplikasi DANA memiliki kelemahan seperti koneksi internet yang kurang stabil di tempat-tempat tertentu sehingga membuat kegagalan transaksi, masih banyak penyedia jasa keuangan yang belum memiliki lisensi resmi sehingga memungkinkan terjadinya penyimpangan transaksional (Romadhon & Lathifah, 2022). Selain itu, DANA juga mendapat beragam keluhan seperti kegagalan transaksi, top-up, upgrade aplikasi, performa dan fitur aplikasi yang tidak optimal, hingga adanya saldo hilang (Akromi, 2023). Hal ini juga dibuktikan pada gambar di bawah ini (Playgoogle.com, 2023):



Pendahuluan

Fitur Aplikasi

DANA memiliki pertumbuhan yang signifikan dalam bertransaksi karena adanya strategi promosi yang cukup menarik dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. Oleh karena itu, development DANA di tengah masyarakat tidak lepas dari kecanggihan dan variasi fitur aplikasi yang ditawarkan. Fitur aplikasi merupakan aspek yang pening untuk konsumen pada pengambilan keputusan penggunaan (Tjiptono & Chandra, 2019). Oleh sebab itu, dalam keputusan penggunaan, fitur aplikasi menjadi peran penting. Dengan fitur canggih dan mudah di akses, pengalaman pengguna akan meningkat dan kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi DANA (Syukriyyah and K. Karyaningsih, 2022).

Keputusan Penggunaan

Mengacu pada keluhan pengguna aplikasi DANA tersebut, terlihat bahwa pengguna akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk *less cash society*. Proses keputusan penggunaan adalah sebuah gabungan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu dari pilihan tersebut sebagai rencana perilaku yang diintensifkan (Peter & Olson, 2014).

Pendahuluan

Promosi Penjualan, Manfaat Hedonis, dan Manfaat Utilitarian

Salah satu faktor utama dalam menggunakan *e-wallet* yakni **promosi penjualan** karena merupakan alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Strategi promosi melibatkan berbagai langkah dan keputusan seperti menentukan pesan promosi yang tepat, media promosi yang paling efektif, jangkauan promosi yang diperlukan, dan menentukan *budget* atau anggaran promosi yang tersedia (Ting, 2019). Manfaat alat promosi penjualan yang berdampak pada evaluasi konsumen melalui perasaan emosional dan intrinsik seperti ekspresi nilai, hiburan, perasaan menyenangkan, yang dikategorikan sebagai manfaat **hedonis** (Acelian & Basri, 2021). Promosi penjualan yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas konsumen, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Isnaeini & Istiyanto, 2023).

Produk yang lebih banyak dikaitkan dengan pengalaman indera seperti kesenangan, kesenangan, dan kenikmatan dari pembelian produk tersebut dikenal sebagai produk hedonis, sedangkan produk yang dibeli untuk penggunaan rasional dan didasarkan pada kebutuhan dasar konsumen dikenal sebagai produk **utilitarian**. Kajian Kempf tentang promosi percobaan produk menjelaskan bahwa produk hedonis lebih berhubungan dengan perasaan terangsang dibandingkan dengan produk fungsional (utilitarian), sedangkan produk utilitarian lebih dikaitkan dengan kognisi merek dibandingkan dengan produk hedonis (Sihna & Verma, 2020).

Dalam konteks promosi penjualan, perilaku pembelian impulsif menemukan bahwa produk utilitarian lebih terkait dengan promosi diskon harga dan produk hedonis lebih terkait dengan promosi premium untuk membujuk pembelian impulsif. Disamping itu, pengaruh diskon harga terhadap niat membeli produk yang memberikan nilai hedonis versus yang menimbulkan ketidaksenangan menceritakan bahwa diskon lebih efektif untuk produk hedonis dibandingkan dengan produk yang menimbulkan ketidaksenangan (Luong & Slegh, 2014).

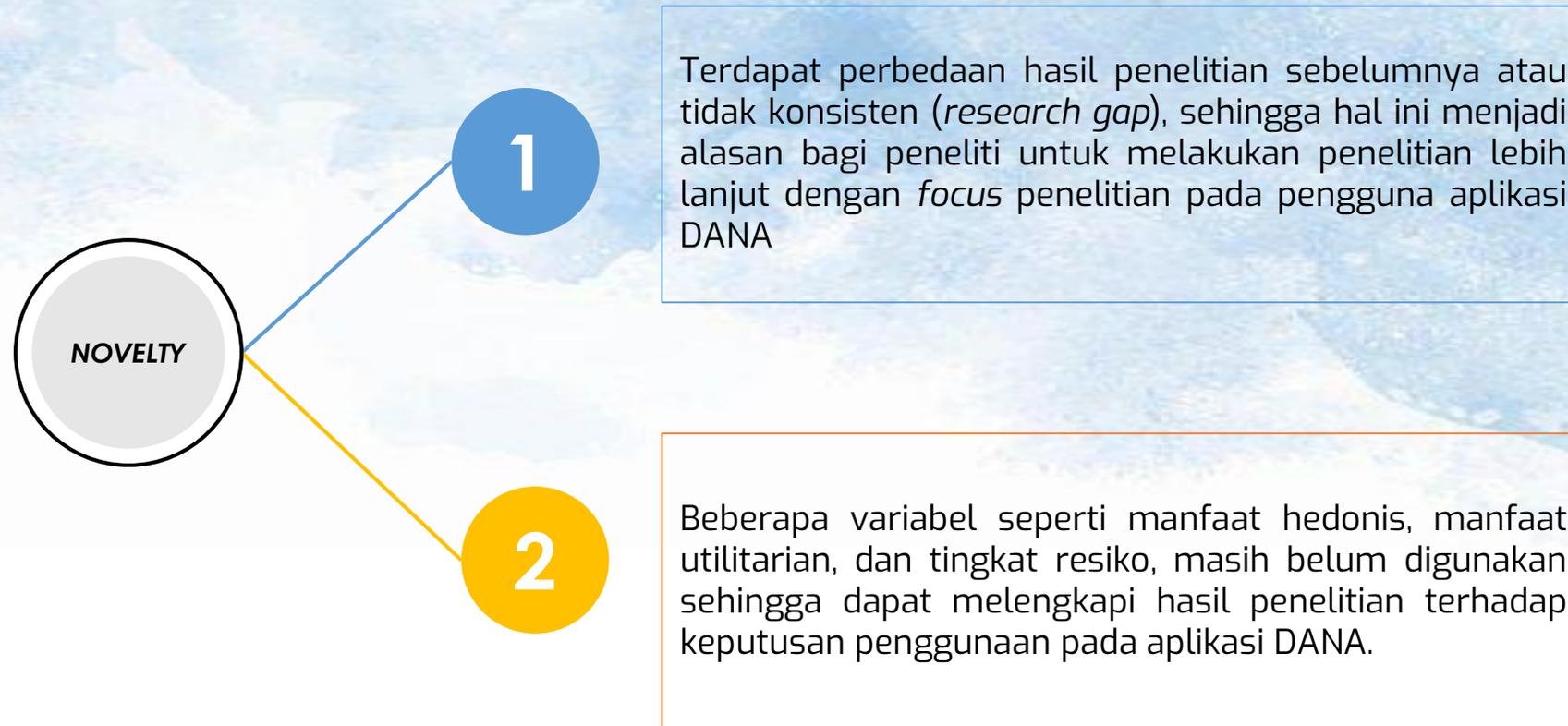
Tingkat Resiko

Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa ada hubungan antara pengaruh kepuasan elektronik yang dapat memediasi secara positif dan signifikan antara persepsi keamanan *e-wallet* terhadap keputusan penggunaan (Hasmoro & Kismiaturun 2022). Apabila sebuah produk kian beresiko maka konsumen cenderung tidak memiliki minat untuk memanfaatkan produk tersebut. Akan tetapi apabila sebuah produk mempunyai resiko yang kecil, besar kemungkinannya konsumen untuk memilih untuk menggunakan produk tersebut.

Resiko yang wujudnya konsekuensi negatif yang harus dihadapi pengguna dari produk, contohnya kerugian finansial yang harus ditanggungnya, atau tidak sesuainya kinerja produk terhadap apa yang konsumen ekspektasikan, serta dalam mengoperasikan produk membutuhkan waktu yang lama (Brahmanta & Wardhani, 2021). Artinya, dalam menilai secara subjektif terhadap kemungkinan apa yang terjadi dan tingkat kekhawatiran pengguna akan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan akibat kejadian tersebut.

Pendahuluan

Novelty Penelitian



Pendahuluan

Tujuan Penelitian

Mengukur keputusan penggunaan para pengguna aplikasi DANA dengan berlandaskan promosi penjualan, fitur aplikasi, manfaat hedonis, manfaat utilitarian, dan tingkat resiko sebagai variabel independen kemudian akan dilihat variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA

Menindaklanjuti kekurangan sekaligus mengembangkan dari hasil penelitian terdahulu

Urgensi Penelitian

Dapat memberikan implikasi terhadap penggunaan layanan sistem pembayaran berupa uang elektronik, dompet elektronik, transfer dana, serta layanan pendukung lainnya yang berbasis *mobile* yang dapat digunakan melalui perangkat telekomunikasi yang kemudian berdampak pada meningkatnya inklusi keuangan di Indonesia sekaligus profitabilitas perusahaan DANA

Penelitian dengan variabel dependen dan lokasi penelitian terbaru mengingat beberapa variabel dependen dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi DANA di Kabupaten Sidoarjo masih belum dilakukan

Research Question



Rumusan Masalah

Bagaimana promosi penjualan, fitur aplikasi, manfaat hedonis, manfaat utilitarian, dan tingkat resiko memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi DANA?



Pertanyaan Penelitian

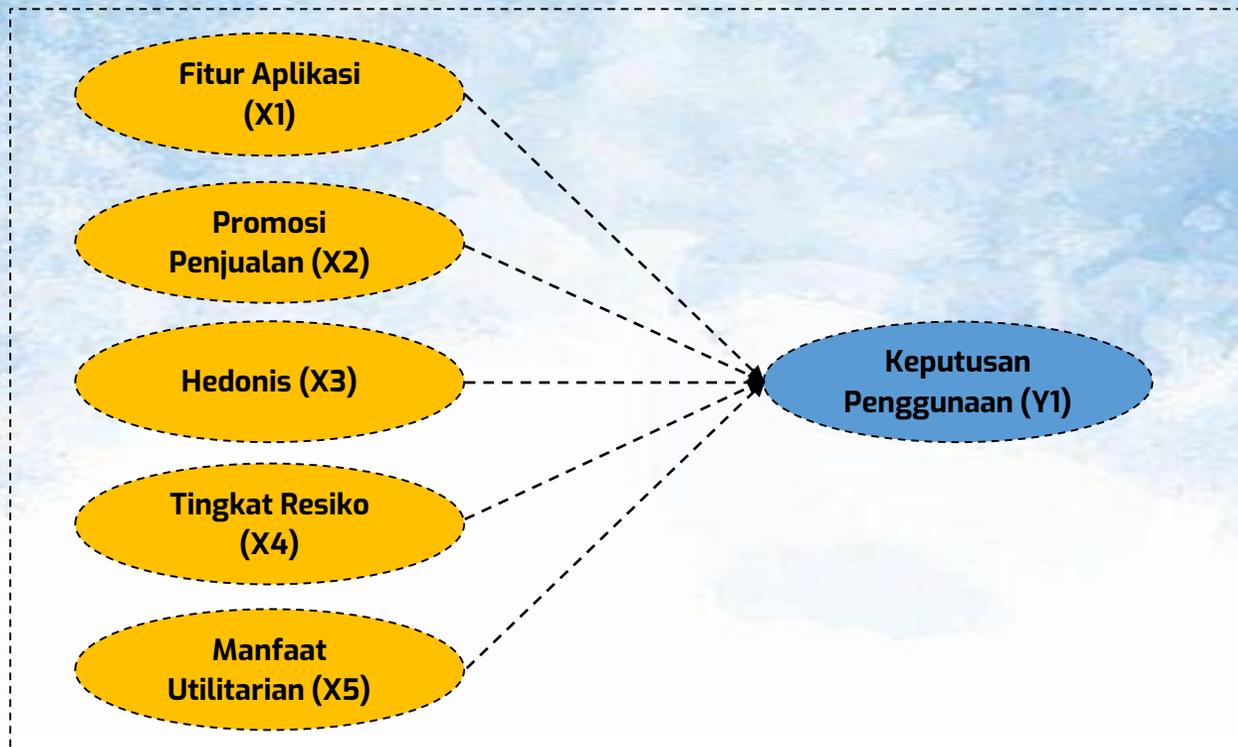
Apakah promosi penjualan, fitur aplikasi, manfaat hedonis, manfaat utilitarian, dan tingkat resiko memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA?



Kategori SDGs

Penelitian ini masuk dalam kategori ke tujuh belas (17) SDGs (*Sustainable Development Goals*) yaitu *partnership for the goals* atau kemitraan untuk tujuan di karenakan membahas mengenai meningkatkan kemitraan global dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

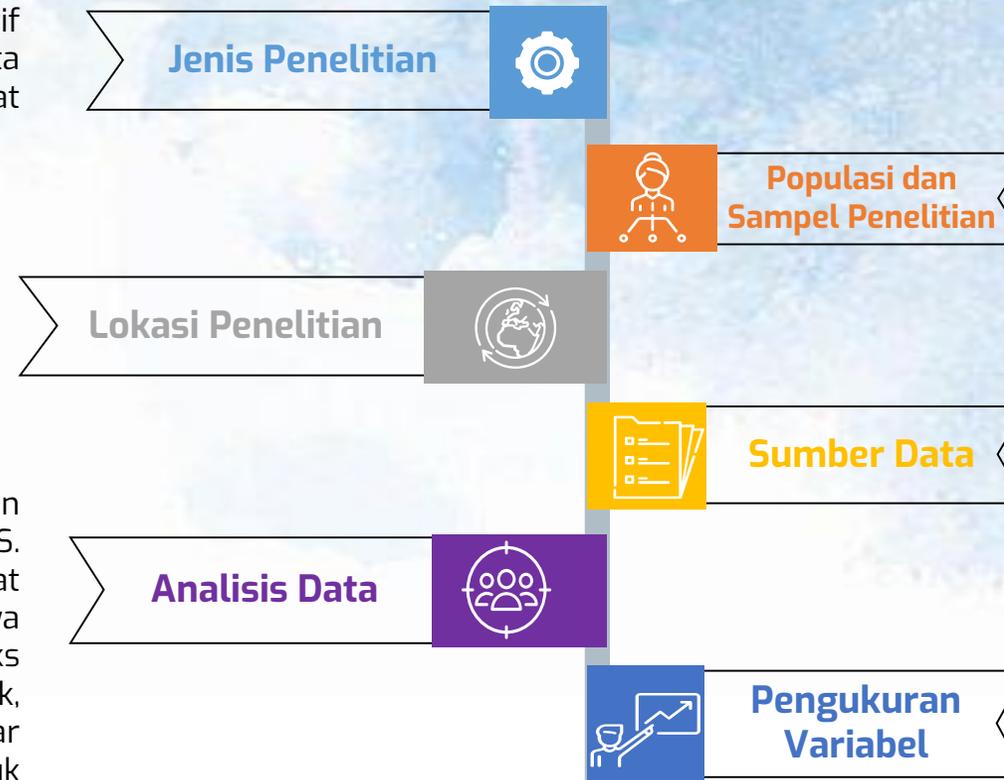
1. H1 : Fitur aplikasi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. H2 : Promosi penjualan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. H3 : Hedonis diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
4. H4 : Tingkat resiko diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
5. H5 : Manfaat utilitarian diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif dikarenakan penelitian berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik

Provinsi Jawa Timur, Indonesia

PLS (*Partial Least Squares*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penggunaan *software* ini dapat dikaitkan dengan kemampuannya untuk menangani model kompleks dengan beberapa konstruk, mengeksplorasi hubungan antar konstruk yang ditambahkan untuk memperluas teori yang sudah ada dan menguji hubungan teoretis dari perspektif prediksi (Hair et al., 2019).



Kriteria populasi target yang menjadi fokus penelitian ini ialah seluruh pemilik dan pengguna aplikasi DANA. Melalui metode non probability dengan teknik purposive sampling. Total sampel yang diambil sebanyak 100 responden untuk menjaga representativitas dan reliabilitas hasil penelitian

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Penelitian ini berlangsung selama periode bulan Juli - Agustus 2023. Setiap item kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan nilai-nilai sebagai berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju,
2 = Tidak Setuju,
3 = Netral,
4 = Setuju, dan
5 = Sangat Setuju

Timeline Penelitian

No.	Tahapan dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Persiapan Menyusun Proposal						
2.	Pengumpulan Data Primer dan Data Sekunder						
3.	Pengolahan dan Analisis Data						
4.	Penyusunan Laporan Artikel						
5.	Dan Lain-Lain						

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi standar loading factor $> 0,70$ yang menandakan bahwa semua data pada setiap variabel valid. Namun, salah satu sub variabel pada variabel Utilitarian Benefits dan Risk Level tidak memenuhi standar validitas loading factor yaitu $> 0,70$. Menurut Ghazali (2008) dalam Xingwei Li (2020) menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,50 sampai dengan 0,60 dianggap sudah mencukupi. Selain itu, nilai validitas AVE yang dihasilkan oleh masing-masing variabel juga telah melebihi standar nilai cut-off AVE $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang memadai.

Variable	Sub-Variable Code	Original Sample (O)	AVE
Application Features	AF1	0.899	0.733
	AF2	0.811	
Usage Decision	UD1	0.890	0.705
	UD2	0.907	
	UD3	0.706	
Utilitarian Benefits	UB1	0.772	0.583
	UB2	0.835	
	UB3	0.753	
	UB4	0.685	
Risk Level	RL1	0.594	0.538
	RL2	0.808	
	RL3	0.780	

hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6 dan dianggap telah memenuhi persyaratan reliabilitas konsistensi internal.

Uji Realibilitas

Variable	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Application Features (AF)	0.624	0.846
Utilitarian Benefit (UB)	0.762	0.848
Risk Level (RL)	0.562	0.774
Usage Decision (UD)	0.562	0.774

Influence	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (/ O/STDEV /)	P Values	Results	Hypothesis
Application Features -> Usage Decision (H1)	0.160	0.168	0.067	2.386	0.018	Positive and significant effect	Accepted
Utilitarian Benefits -> Usage Decision (H2)	0.685	0.673	0.059	11.620	0.00	Positive and significant effect	Accepted
Risk Level -> Usage Decision (H3)	0.176	0.153	0.071	2.476	0.014	Positive and significant effect	Accepted

Dapat dilihat tabel di atas bahwa variabel fitur aplikasi (AF) terhadap variabel keputusan penggunaan memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,160 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) yaitu 2,386 dan nilai P value < 0,5 yaitu 0,018. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variabel utilitarian (UB) terhadap variabel keputusan penggunaan (UD) diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,685 dengan nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) yaitu 11,620 dan nilai P value < 0,5 yaitu 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa manfaat utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variabel tingkat risiko (LR) terhadap keputusan penggunaan (UD) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,176 dengan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel (1,96) yaitu 2,476 dan nilai P value < 0,5 yaitu 0,014. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pada setiap variabel yang telah ditentukan yaitu fitur aplikasi, manfaat kegunaan, dan tingkat risiko mempengaruhi variabel keputusan penggunaan. Sehingga setiap variabel dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan aplikasi e-wallet DANA. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur aplikasi, manfaat kegunaan, dan tingkat risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, yang pada akhirnya dapat memberikan analisis sebagai rekomendasi atau saran penggunaan aplikasi e-wallet DANA.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya menggunakan data yang bersumber dari hasil kuesioner melalui google form. Pengukuran data yang bersumber dari kuesioner memiliki kelemahan di dalamnya, antara lain ketidakmampuan responden dalam memberikan informasi yang lebih detail karena keterbatasan jawaban atas pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Selain itu, responden juga memiliki kemungkinan untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah adanya kelanjutan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi untuk memperkuat pengaruh keputusan penggunaan aplikasi e-wallet DANA pada penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] P. Cruz, L. B. F. Neto, P. Muñoz-Gallego, and T. Laukkanen, "Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 28, no. 5, pp. 342–371, 2010, doi: 10.1108/02652321011064881.
- [2] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, B. Lal, and M. D. Williams, "Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust," *J. Financ. Serv. Mark.*, vol. 20, pp. 145–157, 2015, doi: 10.1057/fsm.2015.5.
- [3] J. Harasim and M. Klimontowicz, "Payment Features and Incentives as Drivers for Non-Cash Payments Usage – the Evidence from Poland," *Ann. Univ. Mariae Curie-Skłodowska, Sect. H – Oeconomia*, vol. 56, no. 3, pp. 37–59, 2023, doi: 10.17951/h.2022.56.3.37-59.
- [4] A. A. Zaid, D. F. Kakeesh, G. A. Al-weshah, and M. M. Al-debei, "Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 9, no. 100113, pp. 1–16, 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100113.
- [5] M. Richowanto and E. D. Susanti, "Analisis Persepsi , Perilaku dan Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Ulang Ovo di Surabaya," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 1, pp. 27–36, 2021, doi: 10.33370/jpw.v23i1.518.
- [6] F. Halim, M. Butarbutar, A. R. Malau, and Acai Sudir, "Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z," in *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology (IC-SMART)*, 2020, vol. 1, no. 1, pp. 101–116, doi: 10.31098/ic-smart.v1i1.32.
- [7] A. Rosário and R. Raimundo, "Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 7, pp. 3003–3024, 2021, doi: 10.3390/jtaer16070164.
- [8] BI Institute, "Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi," 31 Maret, 2023. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>.
- [9] A. Kurniawan, "Hikmah Pandemi Covid-19 Digital Naik Daun," 20 April, 2022. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14974/Hikmah-Pandemi-Covid-19-Dompot-Digital-Naik-Daun.html>.
- [10] Katadata.co.id, "E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online," 20 Juni, *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>.
- [11] F. Saputra, "Punya Potensi Besar, DANA Sebut Pengguna dan Transaksinya Tumbuh pada 2023," 19 Juli, 2023. <https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-potensi-besar-dana-sebut-pengguna-dan-transaksinya-tumbuh-pada-2023>.

DAFTAR PUSTAKA

- [13] F. Romadhon and Lathifah, "Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Aplikasi DANA Menggunakan Metode SWOT," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 20–26, 2022, doi: 10.33365/jtsi.v3i1.1593.
- [14] Akromi, "Saldo DANA Hilang, Customer Service Tak Bisa Membantu," *8 Mei, Detiknews*, 2023. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6709588/saldo-dana-hilang-customer-service-tak-bisa-membantu#:~:text=Jika Bapak ingin mengajukan pertanyaan,aman%2C nyaman%2C dan tepercaya.>
- [15] Playgoogle.com, "Keluhan Pengguna," *Google Play*, 2023. <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.dana&hl=id&gl=US&pli=1>.
- [16] J. P. Peter and J. C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [17] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [18] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 5th ed. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- [19] Roy, "Daftar 10 Dompot Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya?," *15 Agustus, CNBC Indonesia*, 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompot-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya> .
- [20] S. Syukriyyah and K. Karyaningsih, "Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang," *Transform. Manag. Journal Islam. Educ. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 263–287, 2022, doi: 10.47467/manageria.v3i2.2329.
- [21] C. Ting, "Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 44, pp. 274–284, 2018, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.019.
- [22] R. M. Acelian and H. A. Basri, "Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 6, no. 1, pp. 1436–1441, 2021, [Online]. Available: www.ijisrt.com.
- [23] W. I. Isnaini and B. Istiyanto, "Analisis Kemudahan Akses, Fitur Aplikasi, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay," *MRI J. Manaj. Ris. Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 240–256, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i2.1081.
- [24] S. K. Sinha and P. Verma, "Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 52, pp. 1–11, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101887.
- [25] A. Luong and D. Slegh, "Hedonic product discounts: when is the price right?," *Nankai Bus. Rev. Int.*, vol. 5, no. 4, pp. 356–364, 2014, doi: 10.1108/NBRI-03-2014-0018.

DAFTAR PUSTAKA

- [26] S. Priambodo and B. Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 127–135, 2016, doi: 10.14710/jiab.2016.11294.
- [27] B. B. Hapsoro and Kismiatun, "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePay Through E-Satisfaction," *Manag. Anal. J.*, vol. 11, no. 4, pp. 396–405, 2022, doi: 10.15294/MAJ.V11I4.63725.
- [28] Agnes, Lucky Hikmat Maulana, and Titiek Tjahja Andari, "Pengaruh Diferensiasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital Dana Pada Pengguna Aplikasi Dana di Kota Bogor," *Visionida J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 84–99, 2022, doi: 10.30997/jvs.v8i1.5472.
- [29] N. M. Didied, F. Yunitasari, and O. D. Puspita, "Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting e-wallet (Ovo and Dana)," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 11, no. 8, pp. 191–201, 2022, doi: 10.20525/ijrbs.v11i8.2060.
- [30] A. Amadea and Indrawati, "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Facilities Conditions, Lifestyle Compatibility, and Perceived Trust on Intention to Use E-wallet Dana," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 10, no. 8, pp. 1–11, 2022, doi: 10.24940/theijbm/2022/v10/i8/bm2208-002.
- [31] O. Szumski, "Digital payment methods within polish students - leading decision characteristics," in *Procedia Computer Science*, 2020, vol. 176, pp. 3456–3465, doi: 10.1016/j.procs.2020.09.051.
- [32] I. Umiyati, T. Eka Putri, and N. Maya, "Social Influence, Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use," *J. Account. Sustain. Soc.*, vol. 3, no. 1, pp. 113–130, 2021, doi: 10.35310/jass.v3i01.898.
- [33] S. Shree, B. Pratap, R. Saroy, and S. Dhal, "Digital payments and consumer experience in India: a survey based empirical study," *J Bank Financ. Technol.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–20, 2021, doi: 10.1007/s42786-020-00024-z.
- [34] S. C. M. Afolo and N. N. S. R. T. Dewi, "Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan," *KRISNA Kumpul. Ris. Akunt.*, vol. 13, no. 2, pp. 267–277, 2022, doi: 10.22225/kr.13.2.2022.267-277.
- [35] N. D. Abrilia and T. Sudarwanto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 1006–1012, 2020, doi: 10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012.

DAFTAR PUSTAKA

- [36] C. L. Rithmaya, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking," *J. Ris. Ekon. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 160–177, 2016, doi: 10.17970/jrem.16.160110.id.
- [37] R. W. Aprilia and D. N. Susanti, "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 399–409, 2022, doi: 10.32639/jimmba.v4i3.121.
- [38] H. A. Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- [39] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles of Marketing Global*, 17th ed. London: Pearson Education, Inc., 2016.
- [40] H. Luo, N. Pan, Y. Zhong, and H. Wang, "The influence of prepaid service and promotion purchase restriction on consumers' willingness to share in tourism and hospitality: from the perspective of framing effect theory," *Front Psychol*, vol. 13, p. 1022312, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1022312.
- [41] H. Kusumahati, D. Fanani, and Sunarti, "Pengaruh Manfaat Utilitarian dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) dari Ponsel Global ke Smartphone Blackberry (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 57–64, 2023.
- [42] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [43] S. K. Sinha and P. Verma, "Impact of Sales Promotion's Benefits on Brand Equity: An Empirical Investigation," *Glob. Bus. Rev. Int. Manag. Inst.*, vol. 19, no. 6, pp. 1663–1680, 2018, doi: 10.1177/0972150918794977.
- [44] A. N. Esfahani and M. Jafarzadeh, "Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman)," *Inst. Interdiscip. Bus. Res.*, vol. 3, no. 9, pp. 1278–1288, 2012.
- [45] D. A. Dita Witami and I. W. Suartana, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Sistem Blockchain," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 28, no. 2, pp. 1346–1376, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v28.i02.p21.
- [46] G. P. Brahmanta and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya," *Sains Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 97–108, 2021, doi: 10.30656/sm.v7i2.3580.
- [47] M. A. Arfiansyah, D. Vebriani, and A. Makarim, "Analisis Pengaruh Kemudahan, Kegunaan dan Tingkat Resiko Terhadap Keputusan Masyarakat Sukoharjo Menggunakan ShopeePay," *JIMEBIS – Sci. J. Students Islam. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 9–17, 2023, doi: 10.22373/jimebis.v4i1.290.

DAFTAR PUSTAKA

- [48] A. D. R. Ristiyantina, E. Sulistiyani, and Taviyastuti, "Influence Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived of Trust on decisions to use the Application of Pegadaian Digital Services by Customers at PT Pegadaian (Persero) Ungaran Branch Office," *JOBS (Jurnal Bus. Stud.*, vol. 8, no. 1, pp. 47–58, 2022, doi: 10.32497/jobs.v8i1.3988.
- [49] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR- 11-2018-0203.

