

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG MENGUNAKAN *E-WALLET* GOPAY DI KARANGANYAR

Dewi Pujiani¹⁾, Juni Trisnowati²⁾, Yanita Hendarti³⁾

^{1), 2), 3)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: dewipujiani8@gmail.com¹⁾, junitrisnowati@gmail.com²⁾,

yanitahendarti1974@gmail.com³⁾

Abstract

This study aims to determine the influence of price, promotion, and trust on purchasing decisions using gopay E-Wallet in Karanganyar. The study used quantitative methods with 100 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression using SPSS version 23. The analysis showed that price had a significant negative effect on purchasing decisions ($B = -0.136$; $p = 0.048$), while promotion ($B = 0.247$; $p = 0.000$) and trust ($B = 0.126$; $p = 0.046$) had a significant positive effect. The F-test yielded a value of 10.263 with $p < 0.05$, indicating that the independent variables simultaneously influence the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) of 0.243 indicates that 24.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remainder is influenced by factors outside the study. Thus, price, promotion, and trust have been shown to have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions using the Gopay e-Wallet in Karanganyar.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchasing Decisions, Gopay E-wallet

PENDAHULUAN

Persaingan *e-wallet* di Indonesia semakin ketat, khususnya dalam layanan pembayaran yang menuntut efisiensi dan efektivitas. Salah satu *e-wallet* yang berkembang pesat adalah gopay, platform pembayaran digital resmi yang diawasi oleh Bank Indonesia dan diterbitkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe (EDIK). gopay menyediakan layanan transaksi digital, termasuk pembelian, pembayaran tagihan, dan transfer antar pengguna, dengan misi mendorong inklusi keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat (Sutanto & Yessica, 2020). Kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dari transaksi tunai ke digital, memudahkan konsumen melakukan pembayaran secara cepat, aman, dan cashless (Nadia & Wiryawan, 2022; Puspitasi & Indrarini, 2021).

Pada 2025, gopay Karanganyar mencatat 365 ribu pengguna, meningkat 23% dari tahun sebelumnya. Strategi promosi gopay meliputi cashback dan diskon dengan menggandeng gerai makanan, minuman, ritel, dan UMKM. Promosi ini tidak hanya

menarik pengguna baru, tetapi juga meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi, memperkuat brand awareness, dan mendorong adopsi digital payment di tingkat lokal (Afifah & Sari, 2022; Ipsos Indonesia, 2020). Penggunaan scan QR Code memudahkan transaksi dan menambah kenyamanan konsumen, sehingga mendorong loyalitas pengguna.

Faktor harga, promosi, dan loyalitas menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang kompetitif membentuk persepsi nilai produk, promosi meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sementara loyalitas memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna (Kotler & Keller, 2020; Griffin, 2019; Tjiptono, 2017). gopay menawarkan promo cashback hingga Rp30.000 untuk transaksi mitra seperti Burger King, Pizza Hut, Starbucks, Kopi Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan, yang meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian secara langsung (Kloter & Armstrong, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan dan keputusan pembelian digital wallet (Jessica Valentina, 2021; Deni Saputra, 2018; Noverin, 2022; Agnes, 2022; Nur Diana, 2020). Dengan semakin meluasnya adopsi gopay di berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, pedagang kaki lima, dan platform digital seperti Bukalapak dan TIX ID, strategi terpadu berupa harga, promosi, dan loyalitas diharapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan meneliti “Pengaruh Harga, Promosi, dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barang Menggunakan E-Wallet gopay di Karanganyar.”

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1.) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar? 2.) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar? 3.) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar? 4.) Apakah harga, promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar. 2.) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar. 3.) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar. 4.) Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena memengaruhi keuntungan dari penjualan barang atau jasa (Nisar & Prabhakar, 2017). Strategi harga, termasuk diskon, dapat mempercepat perputaran stok, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan daya saing, namun harus ditetapkan secara hati-hati agar tidak merusak citra produk dan tetap menjaga margin keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat keputusan pembelian konsumen dalam jangka pendek (Latief et al., 2023). Selain itu, promosi berfungsi membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan diferensiasi produk melalui diskon, cashback, hadiah, atau event khusus. Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen agar mampu meningkatkan respons dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2020).

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2020) meliputi: (a) jangkauan promosi, yaitu luasnya penyebaran promosi melalui media yang tersedia; (b) kualitas promosi, yaitu penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan; (c) waktu promosi, yaitu durasi pelaksanaan promosi; dan (d) ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target promosi dengan tujuan perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Wulandari, dkk., 2017: 3). (Hamid & Iqbal, 2017) menyebutkan bahwa Kepercayaan (*trust*) merupakan bagian yang timbul dari dibangunnya sistem informasi yang terdiri dari keandalan, keakraban, dan kredensial profesional (Hamid & Iqbal (2017) dalam Nurdiansyah, dkk. (2022: 298). Kepercayaan, menurut Bastian (2014) dalam , adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok tersebut konsisten dengan perkataan mereka. P. Anora, dkk., 2024: 11). Menurut Kinasih & Albari, 2012 dalam Anora, dkk. (2024: 11), kepercayaan konsumen dalam konteks produk atau jasa didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia produk/jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Gefen dalam Yee dan faziharudean (2010) dalam Kasinem (2020), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. disitulah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka benar-benar melakukan transaksi atau memilih untuk membeli produk tertentu (Puirih et al., 2020; Husen et al., 2018; Kotler et al., 2020). Keputusan ini dipengaruhi oleh ketersediaan alternatif dan melalui berbagai tahap, mulai dari mengenali kebutuhan hingga terjadinya pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2020) meliputi: (a) pilihan produk, yaitu konsumen menentukan produk yang akan dibeli; (b) pilihan merek, yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih merek tertentu; (c) pilihan penyalur, yaitu penentuan tempat atau penjual yang akan dikunjungi; (d) penentuan waktu pembelian, yaitu keputusan terkait kapan melakukan pembelian; dan (e) metode pembayaran, yaitu penggunaan tunai, kartu debit/kredit, atau metode pembayaran digital.

Gopay

Gopay diluncurkan pada 2018 oleh KMK Online, merupakan aplikasi pembayaran digital yang menyediakan layanan pembayaran tagihan, top-up game, transaksi QRIS, e-commerce, dan layanan keuangan digital. Gopay resmi beroperasi sebagai perusahaan fintech di Indonesia sejak 21 Maret 2018. Salah satu inovasi pentingnya adalah implementasi QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard), yang memudahkan pembayaran non-tunai di berbagai merchant (Bank Indonesia, 2023).

Hingga 2023, transaksi QRIS di gopay meningkat 272%, fitur Kirim Uang naik 147%, dan jumlah pengguna bertambah 23% menjadi 170 juta orang, menunjukkan tingginya adopsi layanan keuangan digital di masyarakat. Pengguna dapat membayar layanan transportasi, pesan antar makanan, pengiriman barang, tiket bioskop, pulsa, jasa belanja, serta tagihan listrik, BPJS, voucher, multifinance, dan internet/kabel TV.

Gopay juga terintegrasi dengan berbagai bank besar di Indonesia, seperti BCA, Mandiri, BRI, BNI, Permata, dan CIMB Niaga, serta memudahkan top-up melalui ATM Bersama, PRIMA, dan gerai ritel seperti Alfamart, Alfamidi, dan Indomaret. Integrasi ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam melakukan pengisian saldo dan transaksi digital.

Penelitian Terdahulu

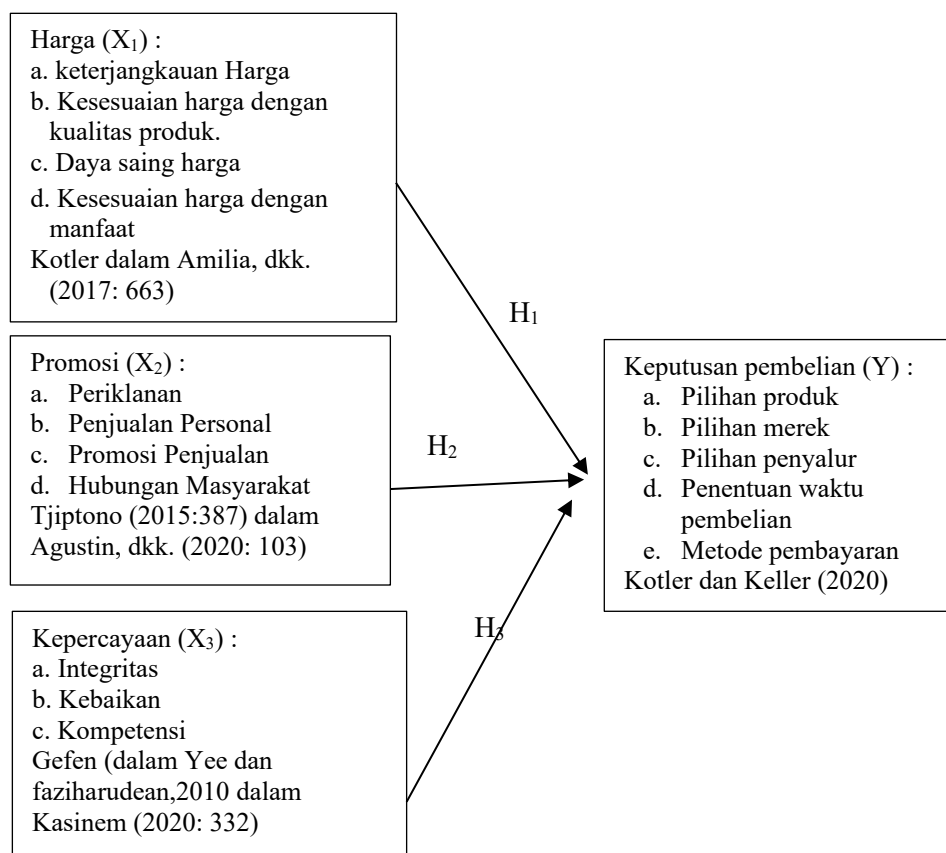
Penelitian terdulu oleh Desita, dkk. (2022) penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Elfani, dkk. (2024) Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari Pengaruh Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta)

Widyaningrum, dkk. (2023) Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar) sedangkan untuk harganya berpengaruh negatif.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Perlu diuji melalui penelitian (Lestari & Dwi, 2021). Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar.

H2: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar.

H3:Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar.

H4: Harga, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dari 100 responden yang dipilih

dengan purposive sampling, dan dianalisis menggunakan SPSS 23. Instrumen diuji validitas dengan korelasi Pearson dan reliabilitas dengan *cronbach's alpha* ($>0,6$). Analisis mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, serta uji F untuk pengaruh bersama. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan adjusted R^2 memperbaiki pengaruh jumlah variabel, sehingga hasil penelitian diharapkan valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut :

Tabel.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,030	1,491		2,032	0,047
Harga.(X ₁)	0,207	0,066	0,276	3,147	0,003
Promosi (X ₂)	0,220	0,116	0,220	2,890	0,006
Kepercayaan.(X ₃)	0,488	0,106	0,484	4,587	0,000

F hitung = 57,217 dengan $p < 0,000$

Adjusted R square = 0,738

Sumber : Data diolah

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai $F = 57,217$ dengan $p < 0,000$, artinya X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y . Nilai $R^2 = 0,738$ mengindikasikan bahwa ketiga variabel hanya mampu menjelaskan 73,8% variasi Y , sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Secara parsial, X_1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($b_1 = 0,207$; $p < 0,000$), X_2 berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($b_2 = 0,220$; $p < 0,000$), sedangkan X_3 juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($b_3 = 0,488$; $p < 0,000$).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian barang menggunakan *e-wallet* gopay di Karanganyar, artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay cenderung meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elfani, dkk. (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* gopay, menunjukkan promosi mampu mendorong keputusan

pembelian menggunakan e-wallet gopay. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widyaningrum, dkk. (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan e-wallet gopay. Secara simultan, harga, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan e-wallet gopay, dengan nilai $F = 57,217$ dan $p < 0,000$. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa harga, promosi, dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui e-wallet gopay.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya keputusan pembelian dengan menggunakan e-wallet gopay dipengaruhi oleh harga.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan e-wallet gopay.
3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk menggunakan e-wallet gopay
4. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 73,8 % variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,2 % dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Saran untuk manajemen e-wallet gopay agar lebih memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Menjaga strategi harga agar tetap kompetitif,
2. Memperkuat promosi seperti *cashback* dan diskon
3. Meningkatkan kepercayaan melalui program khusus, layanan prima, dan inovasi fitur.
4. Meningkatkan strategi pemasaran digital di era pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, Nurya Dina dan Sudarwanto Tri. 2020. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Gopay Di Surabaya'. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.8 No.3. h.1006–1012.
- Afifah, N., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital Gopay di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 12–23.
- Arikunto, Suharsimi. 2022. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Reinika Cipta.
- Anora, A.; Setiadi, S., Maulana, R.; Ginanjar, N.S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT Kita*. 8 (1). 9-17.

- Desita, W., & Gusti Ayu Ketut Rencana Sari Dewi. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap minat menggunakan e-Wallet .
- Elfani, R. & Trisnowati, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surakarta). *Surakarta Management Journal*, 6 (1), 70-80.
- Fandy Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4. CV. Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan. Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam Solo.
- Hamid & Iqbal (2017) dalam Nurdiansyah, A.; Pratiwi, A.S.; Kaunaini, B.N. (2022). *Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. 1 (1). 297-3
- Iprice.co.id. (2020). E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-Wallet-di-indonesia-2020>
- Keller, P., & Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi 19*. In Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Kinasih & Albari, 2012 dalam Anora, A. (2024). Setiadi, S., Maulana, R.; Ginanjar, N.S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Elektronik di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal EMT Kita*. 8 (1). 9-17.
- Kotler dalam Amilia, Suri & Nst, M. O. A. (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (1). 660-669.
- Latief, F., Ahmad, F., & Dirwan. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek. E-Service Quality, Promosi dan Harga. *Jurnal Ilmiah Ekonmi Dan Bisnis*,
- Leedy, Paul D dan Ormrod, Jeanne Ellis. 2021. *Practical Research: Planning and. Design, 12th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Lestari, Ranti Dwi. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI Di Kota Semarang. Skripsi: UIN Walisongo.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan. Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Shopeepay (Studi Pada Pengguna ShopeePay. Di Bandar Lampung)
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Torchia, M. (2019). Whistleblowing: When do employees act to 'blow the whistle'? *Organizational Dynamics*, 48(1), 44– 49.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3).
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.

- Rivaldi Ikhsan, Ryna Parlyna, Nurdin Hidayat. (2021). 'The Effect of Promotion and Ease of Use on Decisions for Transactions Using ShopeePay Rivaldi', 1.1 (2021), 102–14
- Safitri, Dinar Dhea dan Nur Diana. 2020. "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (Ovo) Dalam Transaksi Keuangan". *E-JRA* Vol. 09 No. 05 Agustus 2020. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (15th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendry, Wendy. 2020. Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use Technology). *Jurnal Ekonomi*.
- Susanto, E. M., & Yessica. (2020). Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran. *DANA. Journal Of Business and Banking*, 53-69.
- Tjiptono (2015:387) dalam Agustin, K.& Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 6 (2). 97-106.
- Utami, H. N.; Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 1, Hal. 136-146
- Valentina, Jessica, 2021.'Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital. Payment', Politeknik Negeri Jakarta,
- Wahid, I. B. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4).
- Widnyani, N. L. G., Suardana, I. B. R., & Pratiwi, N. W. D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 123–132.
- Widyaningrum, V. R., Trisnowati, J. & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Merk Gambyong (Studi Kasus di Pondok Gambyong dan Homestay Karanganyar). *Surakarta Management Journal*, 5(1), 1-8.
- Wulandari, S. & Suwito (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (9). 1-18.
- Yudhi Putera, M. B., & Famiola, M. (2024). Attitudinal Loyalty Manifestation in Banking CSR: Cross-Buying Behavior and Customer Advocacy. <https://arxiv.org/abs/2404.11063>.