



# JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

## Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana di Kabupaten Kebumen

Risma Weti Aprilia<sup>1</sup>, Dewi Noor Susanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Putra Bangsa

rismaweti025@gmail.com<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: June 22<sup>nd</sup> 2022

Accepted: June 25<sup>th</sup> 2022

Published: June 27<sup>th</sup> 2022

#### Keywords:

*Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi, Keputusan Penggunaan*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, fitur layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen, dan yang memiliki aplikasi *e-wallet* Dana dan pernah menggunakan atau bertransaksi melalui aplikasi *e-wallet* Dana dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program *SPSS 21 for windows*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 42,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

### Pendahuluan

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat bagi masyarakat di berbagai aspek kehidupan, diantaranya dari segi sosial, budaya, pendidikan dan juga ekonomi, yang tentunya memudahkan mereka dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Definisi *e-commerce* menurut David Baum (1999) adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Sedangkan menurut Laudon dalam Dinny Komalasari (2018) *e-commerce* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan

dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. *E-payment* adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa oleh customer (Turban, E., & King, D., 2002). Di era saat ini, masyarakat Indonesia sudah tidak asing / sudah lazim melakukan transfer dana digital atau sering disebut juga dengan dompet digital (*e-wallet*) dan merupakan salah satu teknologi (*fintech*) berbentuk aplikasi yang dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran secara online. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapat lisensi resmi. *E-wallet* Dana menduduki peringkat ketiga sebagai *e-wallet* terpopuler di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2019 – Kuartal 2 tahun 2020 bersaing dengan OVO dan Gopay (Gojek) diperingkat 1 dan dua yang lebih dahulu ada. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* Dana sudah dikenal dan populer digunakan dikalangan masyarakat meskipun baru beroperasi 3 tahun semenjak dirilis. Dana (Dompet Digital Indonesia) sendiri merupakan sebuah startup yang dirilis pada tanggal 5 Desember 2018 yang secara resmi diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Meskipun baru 3 tahun sejak dirilis, Dana mampu membuktikan kepada masyarakat dengan diperolehnya urutan ketiga sebagai aplikasi *e-wallet* populer di Indonesia, bersaing dengan Gopay, OVO dan juga LinkAja yang telah lebih dahulu ada. Dalam hal ini Dana menempati urutan ketiga dalam kategori *e-wallet* terpopuler di Indonesia tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat yang percaya dan menggunakan Dana sebagai alat pembayaran maupun transaksi yang lainnya.

Dalam menentukan variabel dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan observasi kepada 37 responden pengguna *e-wallet* Dana di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis:

**Tabel 1. Hasil Observasi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen**

No	Alasan Keputusan Menggunakan	Jumlah	Persentase
1.	Kemudahan	22	59,5%
2.	Fitur Layanan	7	18,9%
3.	Promosi	4	10,8%
4.	Word of Mouth	3	8,1%
5.	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	1	2,7%
	<b>Jumlah</b>	37	100%

Sumber : Data primer diolah tahun (2021)

Menurut hasil observasi awal yang telah dilakukan peneliti kepada 37 penggunaan *e-wallet* Dana di Kabupaten Kebumen, keputusan untuk menggunakan *e-wallet* Dana dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi, Word of Mouth, dan Citra Merek (*Brand Image*). Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam lagi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* Dana.

Dalam melakukan keputusan untuk menggunakan suatu produk/aplikasi, konsumen akan melalui beberapa tahap. Selanjutnya konsumen mengevaluasi serta mencari manfaat tertentu dari suatu produk bagi kebutuhan mereka, hingga akhirnya konsumen akan membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan penggunaan (Kotler & Keller, 2007: 235). Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Nugroho (2005), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Jadi, keputusan penggunaan yaitu sikap yang dilakukan konsumen untuk memilih satu diantara beberapa alternative pilihan yang ada. Hal ini menunjukkan semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* Dana dibanding *e-wallet* lain yang beredar dengan mempertimbangkan faktor - faktor yang ditawarkan oleh *e-wallet* Dana sendiri.

Selanjutnya faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu *e-wallet* yaitu fitur layanan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Fitur layanan dapat menjadi salah satu nilai tambah yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga masyarakat lebih percaya untuk menggunakan Dana dan membedakan Dana dengan aplikasi *e-wallet* yang lain. Selain faktor kemudahan dan juga fitur layanan, faktor lain yang tidak kalah penting dan juga perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa yaitu promosi. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini akan membahas apakah variabel kemudahan, fitur layanan dan juga promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang penelitian tersebut akan dilakukan kepada pengguna *e-wallet* Dana di Kabupaten Kebumen.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Indikator keputusan penggunaan menurut Kotler (2001 : 226) yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan penggunaan ulang

### **Kemudahan**

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya.

Indikator kemudahan menurut Davis (1989) yaitu:

1. Mempermudah transaksi pembayaran
2. Mempercepat transaksi pembayaran
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

### **Fitur Layanan**

Menurut Schmitt (2010) fitur merupakan suatu produk sebagai fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkannya. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Indikator fitur layanan menurut Ponn (2008) yaitu:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.
2. Keberagaman layanan transaksi.
3. Keberagaman fitur.
4. Inovasi produk.

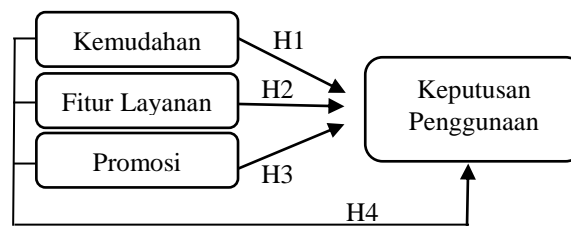
### Promosi

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Indikator menurut Kotler (2012:604) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. *Sales promotion*
3. *Public relations and publicity*
4. *Personal selling*
5. *Direct selling*

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian

#### Objek dan subjek penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan sebagai variabel terikat. Sedangkan subyek penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang memiliki aplikasi Dana dan pernah menggunakan atau bertransaksi melalui aplikasi Dana.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan sumber dari buku pustaka, internet dan jurnal atau artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2009), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia 20 tahun. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia 20 tahun, memiliki aplikasi *e-wallet* Dana dan pernah menggunakan atau bertransaksi melalui aplikasi *e-wallet* Dana yang diambil dengan teknik *purposive sampling*.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan berdasarkan pandangan dan pemikiran secara teoritis yang disajikan dalam bentuk keterangan dan penjelasan yang sifatnya *non statistic*.

## Analisis Statistika

Analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuisioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows versi 21*.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali,2009:49). Menentukan (Ghozali,2009:49) dengan rumus  $df = n - 2$ . Dan diperoleh  $r_{tabel} = 0,1966$

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir	R hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan penggunaan	1	0,7622	0,000	Valid
	2	0,722	0,000	Valid
	3	0,833	0,000	Valid
	4	0,720	0,000	Valid
Kemudahan	1	0,657	0,000	Valid
	2	0,696	0,000	Valid
	3	0,618	0,000	Valid
	4	0,746	0,000	Valid
Fitur layanan	1	0,681	0,000	Valid
	2	0,644	0,000	Valid
	3	0,737	0,000	Valid
	4	0,751	0,000	Valid
Promosi	1	0,761	0,000	Valid
	2	0,731	0,000	Valid
	3	0,716	0,000	Valid
	4	0,748	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun (2021)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan, jika Alpha Crombach > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika Alpha Crombach < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Keputusan penggunaan	0,607	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Kemudahan	0,661	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Fitur layanan	0,720	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Promosi	0,756	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun (2021)

### Uji Multikolinieritas

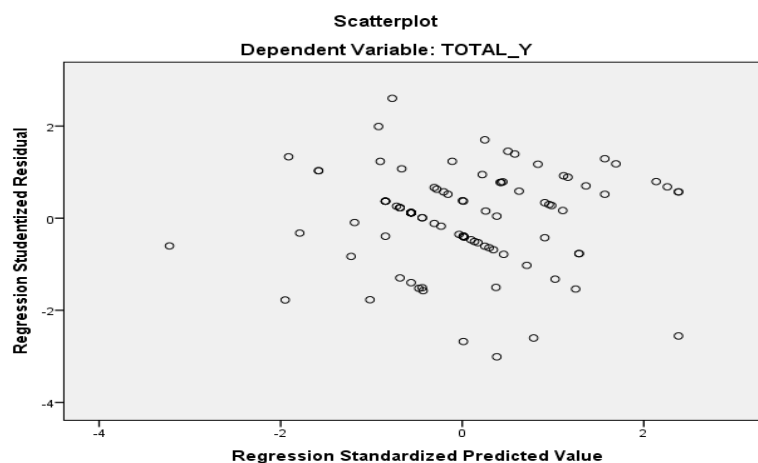
**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kemudahan	0,614	1,629
Fitur layanan	0,613	1,630
Promosi	0,716	1,396

Sumber : Data primer diolah tahun (2021)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom Colinearity Statistics yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

### Uji Heterokedastisitas

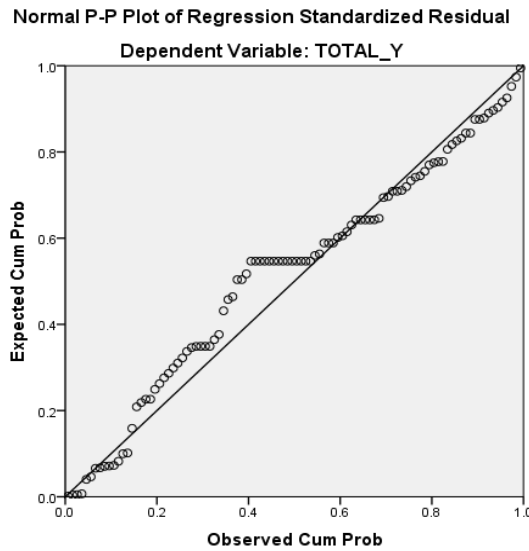


Sumber : Data primer diolah tahun (2021)

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**



Sumber : Data primer diolah tahun 2021

**Gambar 3. Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas substruktural 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.568	1.281		1.224	.224
TOTAL_X1	.143	.104	.134	1.373	.173
TOTAL_X2	.384	.101	.370	3.800	.000
TOTAL_X3	.329	.100	.297	3.300	.001

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data primer diolah tahun (2021)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,568 + 0,143X_1 + 0,384X_2 + 0,329X_3 + e$$

### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

#### Kemudahan

Nilai t hitung variabel kemudahan sebesar  $1,373 < t$  tabel sebesar  $1,98472$ . ( $1,373 < 1,98472$ ). Dilihat dari nilai signifikansi, variabel kemudahan memiliki nilai sebesar  $0,224 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

#### Fitur Layanan

Nilai t hitung variabel fitur layanan sebesar  $3,800 > t$  tabel sebesar  $1,98472$  ( $3,800 > 1,98472$ ). Dilihat dari nilai signifikansi, variabel fitur layanan memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y).

#### Promosi

Nilai t hitung variabel promosi sebesar  $3,300 > t$  tabel sebesar  $1,98472$  ( $3,300 > 1,98472$ ). Dilihat dari nilai signifikansi, variabel promosi memiliki nilai sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F hitung adalah  $25,347 > F$  tabel sebesar  $3,09$  dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar  $0,425$ . Hal ini berarti  $0,425$  atau  $42,5\%$  variasi dari keputusan penggunaan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu kemudahan, fitur layanan dan promosi sedangkan sisanya ( $100\% - 42,5\% = 57,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini.

### Penutup dan Saran

#### Simpulan

1. Variabel kemudahan mempunyai hasil t hitung sebesar  $1,373 < t$  tabel sebesar  $1,98472$  ( $1,373 < 1,98472$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,224 > 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
2. Variabel fitur layanan mempunyai hasil t hitung sebesar  $3,800 > t$  tabel sebesar  $1,98472$  ( $3,800 > 1,98472$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
3. Variabel promosi mempunyai hasil t hitung sebesar  $3,300 > t$  tabel sebesar  $1,98472$  ( $3,300 > 1,98472$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang artinya hipotesis diterima.



Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

4. Variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi menunjukkan F hitung sebesar 25,347 > F tabel 3,09 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## Saran

### Implikasi Praktis

1. Bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dilihat dari pernyataan indikator kemudahan pada penelitian yang diajukan kepada responden, yang menyatakan bahwa e-wallet Dana menawarkan layanan yang cepat dan memberikan keuntungan setelah menyelesaikan transaksi. Namun banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Yang artinya responden pengguna e-wallet Dana tidak merasa transaksi melalui e-wallet Dana mudah dan cepat ataupun mendapatkan keuntungan setelah bertransaksi, yang artinya tidak merasakan poin kemudahan sehingga hal ini bisa menjadi masukan bagi e-wallet Dana untuk dapat memberikan program yang lebih baik lagi agar konsumen tetap menggunakan e-wallet Dana.
2. Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, ketika e-wallet mampu menawarkan keberagaman dari fitur layanan, kemudahan akses informasi mengenai produk maupun jasa, keberagaman transaksi dan juga senantiasa berinovasi dalam produk/layanan yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan e-wallet tersebut. Artinya semakin tinggi/semakin baik fitur layanan yang ditawarkan akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen pengguna e-wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Oleh karenanya pihak e-wallet Dana dapat mempertahankan atau terus meningkatkan fitur layanan pada aplikasi e-wallet Dana.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, ketika perusahaan berhasil membangun citra yang baik, mengenalkan produk maupun perusahaannya kepada konsumen melalui berbagai iklan dan program promosi yang lain dengan baik, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan semakin tinggi/semakin baik promosi yang dilakukan oleh e-wallet Dana maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karenanya pihak e-wallet Dana harus dapat terus meningkatkan kualitas maupun intensitas promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan pula jumlah konsumen yang memutuskan menggunakan e-wallet Dana.

### Implikasi Teoritis

1. Karena variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 57,5 % maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini dimaksudkan agar pada penelitian selanjutnya bisa lebih baik.
2. Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen pengguna e-wallet Dana di Kabupaten Kebumen. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan populasi konsumen pengguna e-wallet Dana secara umum dan keseluruhan/lebih luas lagi.

## Referensi

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fandy, T. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan Dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 3(3), 180-191.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Komalasari, D., & Seprina, I. (2018). Penerapan E-Commerce pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. *Jurnal ilmiah betrik: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 9(1), 56-62.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gunawan, E. (1983). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan fan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.
- Mahardhika, A. S. (2019). Akuntan Di Era Digital: Pendekatan TAM (Technology Acceptance Model) Pada Software Berbasis Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 12-16.
- Nasution, F. N. (2004). Penggunaan teknologi informasi berdasarkan aspek perilaku (Behavioral aspect). *USU digital library*.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian Cetakan Kelima. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *Journal of business & industrial marketing*.

- Pramelani, P., & Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(3), 208-213.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Simamora, H. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi III. *Jakarta: STIE YKPN*.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26-33.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta. *Cet. Vii*.
- Susanti, A. P. G., & Susanti, S. (2021). The Influence of Financial Literation, Service Features, And Easy of Use on Using E-Money. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 6(2), 27-37.
- Sutrisno, H. (2004). Metodologi Research. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. *Ujang Sumarwan*.
- Umar, H. (2014). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Ed Baru 7. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68.