

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Ovo Payment di Tunjungan Plaza Surabaya

Prety Indah Sari¹, Winarto²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Corresponding author: winarto@hangtuah.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived convenience and perceived usefulness on the decision to use OVO Payment at Tunjungan Plaza Surabaya. The research population is Matahari Store consumers in Tunjungan Plaza Surabaya who transact using OVO payments. The sample consists of 100 OVO payment users at Matahari Store Tunjungan Plaza Surabaya. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis. The results showed that perceived convenience has a significant influence on the decision to use OVO payment at Tunjungan Plaza Surabaya, perceived usefulness has a significant influence on the decision to use OVO payment at Tunjungan Plaza Surabaya, perceived convenience and perceived usefulness have a significant influence on the decision to use OVO payment at Tujungan Plaza Surabaya. Other results show that the perception variable is the dominant variable that influences the decision to use OVO payment.

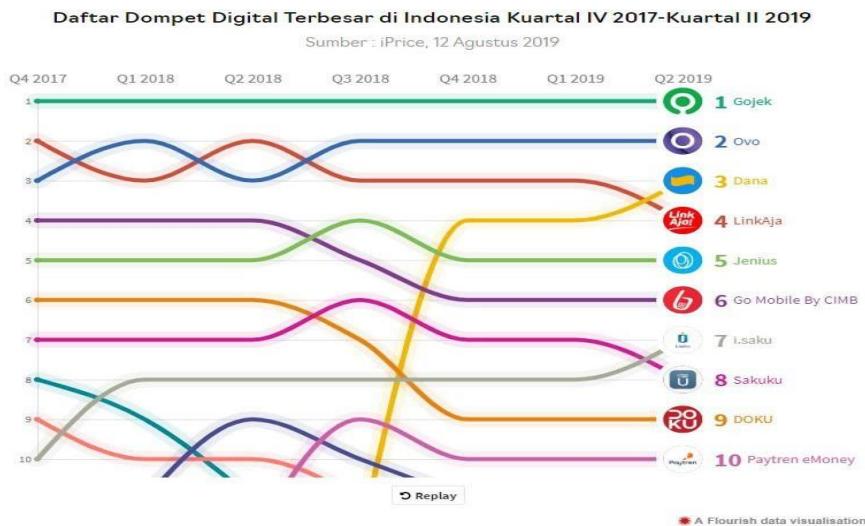
Keyword: Perception of Ease, Perception of Usability, Decision

1. PENDAHULUAN

Fintech atau *financial technology* bukan bagian dari layanan yang perusahaan perbankan, tetapi sebagai bentuk model bisnis baru yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, Indonesia pada tahun 2017 tercatat sebanyak USD 15 miliar transaksi dengan menggunakan fintech. Selain itu tercatat hingga saat ini sebesar 246,29 juta rekening pada bank di Indonesia dan lebih dari 290 juta kartu seluler pada bulan Februari 2018 terdaftar sebagai pengguna fintech.

Adanya potensi pada penggunaan fintech beberapa industri keuangan memberikan akomodasi, salah satunya dengan layanan mobile payment. Layanan mobile payment memiliki dampak vertical pada fintech dan dampak horizontal pada kondisi keuangan. Hingga saat ini ada beberapa produk layanan keuangan yang termasuk dalam layanan mobile payment yang ada di Indonesia, yaitu OVI, GoPay, Sakuku, Uangku, Dana, Mandiri e-cash, BBM Money, Dompetku, TCash dan CIMB Rekening Ponsel.

Berdasarkan data riset iPrice pada 12 Agustus 2019, Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia Kuartal II tahun 2019, OVO menempati posisi kedua setelah Gojek (Gopay). Berikut data kuartal II tahun 2019 penggunaan dompet digital di Indonesia:



Gambar 1 Daftar dompet digital terbesar di Indonesia Tahun 2017-2019

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari grafik di atas, dapat diketahui mobile payment LinkAja, Dana dan OVO terus mengalami perubahan disetiap kuartalnya, dan OVO menempati posisi kedua setelah GoPay pada kuartal ke II tahun 2019. Salah satu kelebihan dari mobile payment OVO yaitu telah banyak bekerjasama dengan beberapa perusahaan besar diantara Bank Mandiri Tbk, Almafart, Grab dan Moka. Terkait demikian, sudah terbukti bahwa OVO telah memiliki kepercayaan dimasyarakat dan perusahaan mitra. Tidak hanya itu OVO memberikan beberapa promosi yang dapat menarik pengguna setianya.

Namun, ada beberapa masalah yang sering dikeluhkan pengguna OVO, kendala yang sering dikeluhkan pengguna salah satunya saldo yang tidak bertambah meskipun telah melakukan top-up, OVO-Cash pun bermasalah saat digunakan transaksi antara pengemudi dan pengguna. Kendala terjadi lantaran sistem OVO-Cash tengah melakukan pengembangan sistem. Selain itu sistem atau server OVO terkadang menghilang dan saldo OVO tiba-tiba berkurang. Selain itu, potongan saldo yang konsumen keluarkan dengan yang dipotong oleh server, terkadang berbeda, sehingga konsumen sering meminta dana untuk di refund oleh pihak OVO sesuai dengan kekurangannya.

Selain masalah sistem, dan kendala top-up, masalah keamanan data juga menjadi hal yang sering dikeluhkan pengguna. Data berupa nama, nomor telepon bahkan kartu kredit dapat menjadi bahan tindak kriminal yang dapat merugikan pengguna. Data pengguna fitur OVO-Cash masih tetap bisa dilihat akibat bug (celah keamanan) yang dimiliki aplikasi tersebut. Selain itu, kendala masalah keamanan bila device yang konsumen gunakan hilang, maka fitur OVO rentan di retas oleh orang lain, karena proses recovery atau security akun yang belum begitu kuat disediakan oleh pihak OVO-Cash (Fahmy dan Ashari, 2020).

Meskipun demikian, OVO terus berusaha memaksimalkan pelayanan mobile payment dengan harapan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan penggunaan OVO di Masyarakat. Menurut Rossanty, dkk (2018:117), keputusan penggunaan sebuah

tindaklanjut setelah adanya niat. Dalam hal ini keputusan penggunaan produk lebih diartikan sebagai proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar menggunakan produk tersebut. Selain adanya kebutuhan, keputusan penggunaan produk dapat diakibatkan karenanya adanya persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan (Almalis, 2017; Ernawati & Dellima, 2016).

Faktor pertama adalah persepsi kemudahan. Menurut Hanafizadeh et al dalam Almalis, 2017), persepsi kemudahan sebagai bentuk keyakinan dalam diri individu dalam memanfaatkan atau menggunakan sistem sehingga pengguna tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga dapat dimaknai sebagai tingkatan dimana individu telah percaya pada teknologi dapat sangat mudah dipahami. Faktor kedua adalah persepsi kegunaan. Menurut Davis dalam Fahmy dan Ashari (2020), persepsi penggunaan adalah tingkatan dimana pengguna percaya apabila menggunakan system tertentu maka akan memberikan suatu keuntungan bagi mereka. Persepsi penggunaan juga meyakinkan konsumen bahwa ada nya hubungan positif mempengaruhi kinerja individu.

Penelitian terkait dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan menggunakan produk sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Salah satunya dalam penelitian yang dilakukan Widiyanti (2020), yang memperoleh hasil persepsi kemudahan memiliki kontribusi pada meningkatkan kepuasan pengguna. Artinya, jika masyarakat menganggap dengan menggunakan suatu produk tersebut dalam memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan mereka, maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat. Hasil berbeda dari pelitian yang dilakukan Almalis (2017), yang memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki kontribusi yang signifikan pada peningkatan keputusan pengguna. Hasil lain dalam penelitian Almalis (2017), yaitu persepsi kegunaan memiliki kontribusi yang positif pada peningkatan keputusan pengguna. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Fahmy dan Azhari (2020), yang memperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan pada keputusan penggunaan OVO-cash.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Tunjungan Plaza Surabaya. Pemilihan lokasi di Tunjungan Plaza dikarenakan lokasi menjadi pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Kota Surabaya dan lokasi yang strategis. Kelebihan lain dari Tunjungan Plaza Surabaya yaitu tempat yang dianggap nyaman, dimana toko yang menjadi satu dengan mall. Sebagai pusat perbelanjaan terbesar, Tunjungan Plaza Surabaya juga sering memberikan event-event, yang menjadi daya tarik pengunjung untuk berbelanja atau sekedar menghabiskan waktu menikmati atmosfer pusat perbelanjaan.

2. KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2019:3), perilaku konsumen sebagai bentuk proses dalam diri individu terkait dengan pengambilan keputusan seperti dengan memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen dapat dianggap menjadi sebuah tindakan yang dilakukan seseorang secara langsung sebagai upaya memperoleh, mengkonsumsi dan memanfaatkan suatu produk.

Keputusan Menggunakan Produk

Kotler dan Keller (2012:227), mendefinisikan keputusan penggunaan jasa atau pembelian sebagai proses yang telah dilewati pengguna, yang berawal dari adanya pengenalan masalah, mencari informasi, menentukan alternative, keputusan pembelian dan hasil evaluasi pembelian. Keputusan pembelian dapat dengan mudah dimaknai sebagai tindakan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Amin, dkk (2016:250), Technology Acceptance Model (TAM) sebagai model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis et al. TAM sebagai pengembangan dari TRA. Konsep dari TAM berawal dari kapabilitas dari fitur-fitur sistem informasi, yang kemudian mengarah pada motivasi individu untuk menggunakan sistem informasi selanjutnya muncul tindakan penggunaan yang disebut sebagai perilaku. Model TAM menunjukkan bahwa individu melakukan sebuah tindakan perilaku penggunaan sistem informasi atas dasar kemauannya sendiri. Keberadaan faktor sikap dan minat masih digunakan dalam model TAM sebagai dasar teori psikologis yang menggambarkan secara jelas subjektifitas individu sebagai pelaku pengguna.

Persepsi

Menurut Sutrisman (2019:76), persepsi sebagai suatu proses yang dapat terjadi pada manusia yang berkaitan dengan penafsiran lingkungan disekitarnya. Dianggap sebagai proses, karena persepsi tidak berusaha untuk mencari kebenaran, melainkan hanya merupakan penafsiran individu pada setiap rangsangan yang diterimanya. Persepsi sebagai penafsiran yang unik pada situasi, dan tidak menjadi suatu pencatatan yang benar.

Persepsi Kemudahan

Menurut Hanafizadeh et al dalam Almalis (2017), kemudahan penggunaan yaitu bentuk keyakinan individu dalam memanfaatkan atau menggunakan teknologi informasi yang dapat dengan mudah ia gunakan. Kemudahan penggunaan juga dapat dimaknai sebagai tingkatan kepercayaan individu pada teknologi dengan sangat mudah dimengerti dan dipahami. Dimana apabila individu atau masyarakat percaya pada suatu sistem yang digunakan, maka akan dengan mudah mereka dapat menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah tingkat kepercayaan individu pada penggunaan teknologi yang dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Jogiyanto (2013:114), persepsi kegunaan sebagai suatu tingkatan kepercayaan individu pada penggunaan suatu produk teknologi yang dianggap memberikan manfaat positif dalam memenuhi kebutuhannya.

3. METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian termasuk dalam penelitian kausal, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Matahari Store di Tunjungan Plaza Surabaya yang bertransaksi dengan OVO payment. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100

pengguna OVO payment di Matahari Store Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik Analisis Data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
X1.1	Persepsi Kemudahan	0,545	Valid
X1.2		0,600	Valid
X1.3		0,727	Valid
X1.4		0,643	Valid
X1.5		0,383	Valid
X2.1	Persepsi Kegunaan	0,674	Valid
X2.2		0,719	Valid
X2.3		0,815	Valid
X2.4		0,657	Valid
Y1.1	Keputusan Pembelian	0,533	Valid
Y1.2		0,636	Valid
Y1.3		0,693	Valid
Y1.4		0,683	Valid
Y1.5		0,361	Valid

Sumber: Peneliti (2020)

Diketahui nilai *Corrected Item-total Correlation* disetiap butir pernyataan lebih besar dari 0,3. Terkait demikian, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan butir pernyataan valid. Sehingga dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,794	Reliabel
Persepsi Kegunaan	0,864	Reliabel
Keputusan Pengguna	0,798	Reliabel

Sumber: Peneliti (2020)

Dari tabel di atas, diketahui semua variabel penelitian memperoleh nilai *cronbach alpha* > 0,6. Terkait demikian, keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	
1 (Constant)	4.926	.996	
Persepsi Kemudahan	.270	.062	.270
Persepsi Kegunaan	.631	.056	.688

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan OVO

Sumber: Hasil *Output SPSS* (2020)

Berikut hasil persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 4,926 + 0,270 X_1 + 0,631 X_2 + e$$

Berikut penjelasan persamaan regresi dalam penelitian ini:

- Nilai konstanta sebesar 4,926. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu persepsi kemudahaan dan persepsi kegunaan mempunyai nilai 0, maka nilai variabel keputusan pengguna sebesar 4,926.
- Nilai koefisien variabel persepsi kemudahaan sebesar 0,270 dengan nilai positif. Artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel persepsi kemudahaan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan penggunaan produk akan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,270 satuan.

Nilai koefisien variabel persepsi kegunaan sebesar 0,631 dengan nilai positif. Artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel persepsi kegunaan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan penggunaan produk akan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,631 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.926	.996		4.945	.000
Persepsi Kemudahan	.270	.062	.270	4.378	.000
Persepsi Kegunaan	.631	.056	.688	11.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan OVO

Sumber: Hasil *Output SPSS* (2020)

Perhitungan uji t (parsial) dengan program SPSS di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel persepsi kemudahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.
- 2) Variabel persepsi kegunaan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat (Purnomo, 2017:216). Uji parsial dalam penelitian ini menggunakan nilai *level of significance* (α) 0,05, dimana dapat dinyatakan berpengaruh simultan apabila nilai signifikansi dari F_{hitung}

$< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F_{tabel} dapat dihitung $Df 1 = \text{jumlah variabel} - 1$ dan $Df 2 = n - \text{jumlah variabel}$, dimana $df 1 = 3-1 = 2$, sedangkan $Df 2 = 100-2 = 98$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,089203. Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	374.084	2	187.042	180.231	.000 ^b
Residual	100.666	97	1.038		
Total	474.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan OVO

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan

Sumber: Hasil Output SPSS (2020)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel persepsi kemudahaan dan persepsi kegunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tujuan dari uji koefisien korelasi yaitu untuk melihat tingkat keeratan persepsi kemudahaan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan pengguna (Suyono, 2018:83). Hasil uji koefisien korelasi disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
		R Square	df			R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.888 ^a	.788	.784	1.01872	.788	180.231	2	97	.000	1.948	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan OVO

Sumber: Hasil Output SPSS (2020)

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai R sebesar 0,888 atau 88,8%. Artinya besar pengaruh variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan pengguna sebesar 88,8%.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan OVO Payment di Tunjungan Plasa Surabaya

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan dimaknai sebagai kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk teknologi terkait dengan kemudahan mengoperasikan teknologi tersebut. Teknologi yang mudah digunakan akan menjadi kunci keberhasilan layanan elektronik dari mobile payment. Mengingat apabila pengguna merasa mudah dalam mengoperasikan, maka minat untuk menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat, dan menjadi nilai tambah tersendiri bagi perusahaan.

Dari hasil analisis data, diperoleh informasi bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OVO payment di Tunjungan Plasa Surabaya. Artinya, adanya anggapan kemudahan dalam pengoperasionalkan mobile payment OVO, akan berpengaruh pada meningkatkan keputusan untuk menggunakan OVO payment. Kemudahan penggunaan menjadi kunci keberhasilan dalam sebuah inovasi teknologi. Kemudahan ini berasal dari beberapa elemen dari teknologi tersebut, seperti tampilan simple, dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan tampilan yang menarik.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan OVO Payment Di Tunjungan Plasa Surabaya

Dalam penelitian ini pesepsi kegunaan dimaknai sebagai keyakinan dalam diri seseorang terkait apabila menggunakan teknologi tersebut dapat mempermudah kinerjanya, atau dapat mempermudah pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya teknologi salah satunya untuk menunjang kebutuhan manusia. Sehingga produk mobile payment yang memiliki manfaat akan menjadi pilihan alternative bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari hasil analisis data, diketahui bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OVO payment di Tunjungan Plasa Surabaya. Artinya, semakin baik bersepsi terhadap kegunaan atau manfaat dari penggunaan OVO payment, maka semakin meningkat keputusan costomer yang memustuskan untuk menggunakan mobile payment tersebut.

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan OVO Payment Di Tunjungan Plaza Surabaya

Dalam penelitian ini keputusan menggunakan produk dimaknai sebagai tahap selanjutnya setelah adanya niat serta keinginan dalam benak konsumen untuk menggunakan, tetapi keputusan tersebut tidak sama dengan menggunakan yang sebenarnya. Ketika seorang konsumen memilih untuk menggunakan sesuatu, maka ia masih harus melaksanakan keputusan tersebut yaitu dengan menggunakan produk. Dari hasil analisis data, diketahui bahwa persepsi kemudahan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna OVO payment di Tunjungan Plaza Surabaya. Artinya semakin baik persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terkait mobile payment OVO, maka keputusan untuk menggunakan OVO payment akan semakin meningkat. Dilihat dari nilai R sebesar 0,888 atau 88,8%. Artinya besar pengaruh variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan pengguna sebesar 88,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5. PENUTUP

Berikut simpulan hasil analisis data, dalam penelitian ini:

- 1) Persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OVO payment di Tunjungan Plaza Surabaya.
- 2) Persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OVO payment di Tunjungan Plaza Surabaya.
- 3) Persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OVO payment di Tunjungan Plaza Surabaya.
- 4) Hasil lain menunjukkan bahwa variabel persepsi menjadi variabel dominan yang berpengaruh pada keputusan menggunakan OVO payment.

Saran

Berikut saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini:

- 1) Untuk pihak manajemen OVO sebaiknya memperhatikan masalah yang berkaitan dengan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Berdasarkan hasil penelitian keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO payment.
- 2) Peneliti yang akan datang, sebaiknya melakukan perkembangan penelitian, seperti dengan menambah faktor lain maupun objek lain yang berbeda. Mengingat masih banyak faktor dan alasan yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dan dapat menambah ilmu pengetahuan, dan keputusan pengguna dialami oleh seluruh perusahaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Almalis, M. I. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Biaya Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Permatamobile Smartcx Pada Bank Permata Di Surabaya. Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 1-20.
- Amin, F. (2016). Antologi Administrasi Publik & Pembangunan. Malang: UB Preess.
- Ernawati, N., dan Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing(Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kabupaten Pati). Jurnal Akuntansi Indonesia, Vol. 5 No. 2 Juli 2016, 163-174.
- Fahmy, M., dan Ashari, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Go-Pay Di Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020, 452-459.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Pasuruan: Qiara Media.
- Jogiyanto. (2013). Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rossanty, dkk. (2018). Consumer Behavior In Era Millennial. Medan: Pembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.