

Pengaruh Fitur Layanan, *Ease of Use*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana di Kota Pekanbaru

Influence of Service Features, Ease of Use, and Sales Promotion Regarding the Decision to Use E-Wallet Funds in Pekanbaru City

Febri Arianto, Nurrahmi Hayani*

*Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau

Corresponden E-Mail: nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

Makalah: Diterima 07 Mei 2023; Diperbaiki 25 November 2023; Disetujui 03 Desember 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan, *Ease Of Use*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan penggunaan E-wallet Dana (Studi pada masyarakat kota Pekanbaru). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi E-wallet dana. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Lameshow. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur Layanan, *Ease Of Use*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan E-wallet Dana (Studi pada masyarakat kota Pekanbaru). Besar Pengaruh Fitur Layanan, *Ease Of Use*, dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Dana (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru) ditunjukkan dengan Koefisien determinasi sebesar 0,574 atau sebesar 57,4% hal ini menunjukkan bahwa 57,4% Keputusan Penggunaan Pada E-wallet Dana dipengaruhi oleh Fitur Layanan, *Ease Of Use*, Dan *Sales Promotion* dan sisanya 42,6% atau 0,426 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Fitur Layanan, *Ease Of Use*, *Sales Promotion* Dan Keputusan Penggunaan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Service Features, Ease Of Use, and Sales Promotion on the decision to use E-wallet Funds (Studies in the people of Pekanbaru city). The population in this study is the people of Pekanbaru who have used the E-wallet fund application. The sampling method in this study used the Lameshow technique. The data used are primary data and secondary data. The data analysis method used is multiple linear regression method. The results of this study indicate that Service Features, Ease Of Use, and Sales Promotion have a significant effect on the decision to use E-wallet Funds (Studies in the people of Pekanbaru city). The Influence of Service Features, Ease Of Use, and Sales Promotion on the Decision to Use E-wallet Funds (Studies in Pekanbaru City Communities) is shown by a determination coefficient of 0.574 or 57.4%, this shows that 57.4% of Decisions to Use on E -wallet funds are influenced by service features, ease of use, and sales promotion and the remaining 42.6% or 0.426 is influenced by other variables not used in this study.

Keywords: Service Features, *Ease Of Use*, *Sales Promotion* And Buying Decisions

1. Pendahuluan

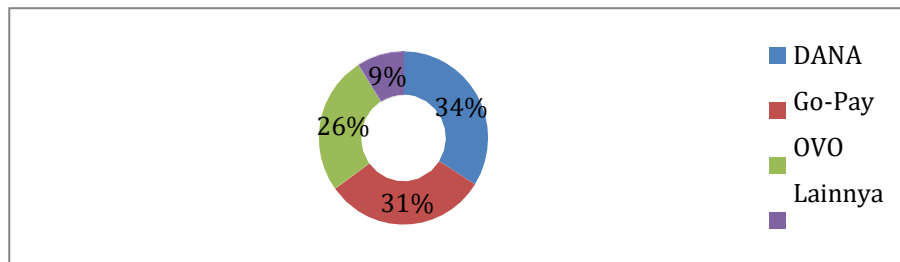
Teknologi informasi adalah salah satu hal yang akan terus berkembang seiring pesatnya perkembangan zaman dengan tujuan untuk mempermudah segala urusan manusia. Perkembangan teknologi informasi kini telah memasuki seluruh aspek termasuk aspek ekonomi terutama uang. Uang adalah alat tukar yang dipakai diseluruh penjuru dunia dimana nilai tukar uang di setiap negara berbeda. Dengan berkembangnya teknologi muncul yang namanya uang digital atau e-money. Uang digital sendiri muncul sebagai alat tukar yang mempermudah dan mempercepat segala transaksi yang dilakukan manusia dalam kesehariannya dimana uang digital lebih efisien untuk digunakan karena

hanya dengan membawa *smartphone* orang dengan mudah membawa uang digital kemana-mana. Uang digital sendiri di simpan di dompet digital atau *e-wallet* yang terinstal di *smartphone* pengguna. Masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi keuangan umumnya menggunakan uang kertas dan uang logam sebagai alat tukar yang resmi. Namun di era digital saat sekarang ini telah merubah sistem bertransaksi masyarakat dari yang dulunya offline menjadi online Transaksi atau pembayaran online juga disebut dengan sistem pembayaran non tunai atau non cash. Contoh pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan berupa uang elektronik atau *e-money*. Sistem transaksi dengan menggunakan *e-money* dikenal dengan istilah pembayaran elektronik atau *e-payment*. Hingga saat ini transaksi *e-payment* dilakukan dengan menggunakan dua cara. Pertama dengan menggunakan kartu fisik yang memiliki chip elektronik atau *chip-based*. Dan yang saat ini mulai dikembangkan yaitu *e-payment* berbasis server (*server based*) atau dikenal dengan istilah dompet elektronik atau *e-wallet*

Berdasarkan data dari Redseer (2020) penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19 ini. Diposisi pertama diduduki oleh *e-commerce* dan posisi kedua ditempati oleh dompet digital yang mengalami kenaikan sebesar 65%. Hal ini membuktikan bahwa dompet digital semakin menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam bertransaksi. *E-wallet* atau dompet digital adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based. Pada umumnya dompet digital ini berupa aplikasi yang berbasis server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dahulu dengan penerbitnya (Wijaya & Mulyana, 2018). Berbeda dengan *e-money* yang menggunakan chip, dompet digital ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya.

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.

Gambar 1. Perbandingan Pemakaian E-Wallet di Pekanbaru



Sumber: Muhammad Badri, 2020

Dari data diatas dapat dilihat dari data diatas bahwa DANA merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan di Kota Pekanbaru. Wawancara singkat yang dilakukan pada Jumat 09 Desember 2022 kepada salah seorang pengguna dompet digital dengan inisial "BA" lebih memilih menggunakan dana karena dana mudah untuk digunakan, mudah untuk dioperasikan dan sangat gampang ketika penggunaannya. Hal ini selaras dengan dengan jawaban dari "I" dimana tidak ingin ribet dengan menggunakan banyak aplikasi untuk membayar tagihan dimana dana mempunyai semua fitur untuk pembayaran yang dibutuhkan pengguna hanya dengan satu aplikasi saja. Namun demikian dari sebagian pengguna lain memilih menggunakan e-wallet DANA bukan karena kemudahan melainkan karena jumlah fitur layanan yang tersedia dirasa cukup banyak. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh fitur layanan, *ease of use*, dan *sales promotion* terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada masyarakat kota pekanbaru.

2. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau pada bulan desember hingga bulan maret 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner. Menurut Sugiyono (2020) Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, pertanyaan atau penjelasan dalam kuisisioner disusun berdasarkan permintaan faktor-faktor sesuai dengan aspek-aspeknya, sehingga pertanyaan atau pernyataan dalam survei tidak melenceng dari tujuan penelitian. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi.

Populasi dan sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang memiliki *e-wallet* DANA. Karena populasi cukup besar dan tidak diketahui pasti jumlahnya, maka sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Dari perhitungan diatas, total sampel didapat yaitu sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dalam angket memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, artinya item angket tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya.

Peneliti menggunakan dasar keputusan r hitung melebihi r tabel pada $(df) = n-2$ terkait ini n sebagai jumlah sampel $100-2 = 98$, tingkat signifikan $0,05 = 0,196$. Dari hasil yang diolah di spss diperoleh yakni :

Tabel 1. Uji validitas data

Variabel	Item	Corrected item (r hitung)	r tabel	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	X1.1	0,808	0,196	Valid
	X1.2	0,877	0,196	Valid
	X1.3	0,812	0,196	Valid
	X1.4	0,876	0,196	Valid
	X1.5	0,775	0,196	Valid
Ease Of Use (X2)	X2.1	0,898	0,196	Valid
	X2.2	0,929	0,196	Valid
	X2.3	0,919	0,196	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,723	0,196	Valid
	X3.2	0,864	0,196	Valid
	X3.3	0,883	0,196	Valid
	X3.4	0,838	0,196	Valid
	X3.5	0,807	0,196	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,689	0,196	Valid
	Y.2	0,922	0,196	Valid
	Y.3	0,884	0,196	Valid
	Y.4	0,818	0,196	Valid

Dari data yang diolah dari SPSS 24 bahwa X1, X2, X3 dan Y r hitung $>$ r tabel yaitu 0,196 jadi dapat dikatakan bahwa semua pernyataan itu valid. Dan semua butir pernyataan dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar reliabel	Keterangan
Fitur Layanan (X1)	0,885	0,60	Reliabel
Ease Of Use (X2)	0,903	0,60	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,881	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,848	0,60	Reliabel

Dari semua hasil pengujian yang dilakukan terhadap reabilitas angket yang diperoleh bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka dari semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,011	1,345		,752	,454
Fitur Layanan(X1)	,222	,086	,274	2,585	,011
Ease Of Use(X2)	,333	,122	,274	2,723	,008
Sales Promotion(X3)	,324	,074	,351	4,396	,000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,011 + 0,222X_1 + 0,333X_2 + 0,324X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,011. Artinya adalah apabila Fitur Layanan, *Ease Of Use*, dan *Sales Promotion* diasumsikan bernilai nol (0), Maka Keputusan Penggunaan E-wallet Dana tetap sebesar 1,011.
2. Nilai koefisien regresi 0,222 menyatakan bahwa Fitur Layanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan E-wallet Dana akan mengalami peningkatan sebesar 0,222
3. Nilai koefisien regresi 0,333 menyatakan bahwa *Ease Of Use* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan E-wallet Dana akan mengalami peningkatan sebesar 0,333.
4. Nilai koefisien regresi 0,324 menyatakan bahwa *Sales Promotion* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan E-wallet Dana akan mengalami peningkatan sebesar 0,324.
5. Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji Secara Parsial (Uji T)

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut : *Pertama*. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Fitur Layanan, *Ease Of Use* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Dana. *Kedua*, Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Fitur Layanan *Ease Of Use*, *Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Dana.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
.1	(Constant)	1,011	1,345		,752	,454
	Fitur Layanan(X1)	,222	,086	,274	2,585	,011
	Ease Of Use(X2)	,333	,122	,274	2,723	,008
	Sales Promotion(X3)	,324	,074	,351	4,396	,000

Dari tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Fitur Layanan*. Diketahui t hitung (2,585) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,011) < 0,05. Artinya *Fitur Layanan* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Masyarakat Kota Pekanbaru
2. *Ease Of Use*. Diketahui t hitung (2,723) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,008) < 0,05. Artinya *Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Masyarakat Kota Pekanbaru
3. *Sales Promotion*. Diketahui t hitung (4,396) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan dasar pengambilan sebagai berikut : 1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau Sig < 0,05 maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y. 2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh x secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431,643	3	143,881	45,426	,000 ^b
	Residual	304,067	96	3,167		
	Total	735,710	99			

Dari tabel 7 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 45,426 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 3,09. Dengan demikian diketahui F_{hitung} sebesar (45,426) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan *Fitur Layanan*, *Ease Of Use*, dan *Sales Promotion* terhadap keputusan penggunaan E-wallet Dana Pada masyarakat kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,574	1,780

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,574 Hal ini menunjukkan bahwa *Fitur Layanan*, *Ease Of Use*, Dan *Sales Promotion* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 57,4% terhadap keputusan penggunaan Dana, Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA di Kota Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan fakta yang ditemukan di lapangan bahwa konsumen yang telah melakukan suatu transaksi pembayaran secara non-tunai menggunakan aplikasi E-wallet akan merasa bahwa aspek fitur layanan serta promosi penjualan yang ditawarkan oleh aplikasi E-wallet ternyata sangat berdampak bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, karena konsumen merasa sangat diuntungkan. Dalam penelitian sebelumnya (Alistriwahyuni, 2019) juga menyatakan bahwa Fitur Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan I-Saku di Indomaret.

Ease Of Use Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana

Menurut Roger (Taan, 2021) berpendapat bahwa kemudahan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 2,723 dengan nilai sig. $0,008 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan e-wallet OVO di Depok.

Sales Promotion Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana

Dalam mendukung berjalannya suatu kinerja bisnis, setiap perusahaan dituntut memiliki sebuah strategi pemasaran. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru, dengan memberikan berbagai penawaran khusus yang dapat menarik perhatian dan minat dari konsumen. Menurut Marknesis (Shabrina & Dwijayanti, 2021) Promosi penjualan ialah berbagai jenis tawaran atau insentif berjangka waktu pendek yang diperuntukkan pada para konsumen agar dapat segera memperoleh respon yang spesifik. Dan hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di Kota Pekanbaru.

4. Kesimpulan

Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan loyalitas konsumen serta mencegah konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan pesaing. Promosi penjualan dapat mendorong terjadi adanya suatu keputusan pembelian. Begitu jugadengan tawaran kemudahan menggunakan produk dan keragaman fitur produk yang ternyata sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan e-wallet Dana di Kota Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam di Kalibupalten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (JIMMBA1)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmbal.v4i3.121>
- Aulia. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 11(1), 1–9.
- Dan, K. P., Puspitalsari, R., & Alprileny, I. (2020). (Studi Kasus Pengalaman Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk). *Pemasaran*, 1–15.
- Hasanin, M. Al. Al. (2014). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Paper Knowledge. Toward a Medial History of Documents*, 2012, 22–43.
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Halal Labeling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru. *Al-Almawal*, 8(1), 31–44.
- Indrajsajri, Meithiajnaj. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Ajmstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing, 15th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemampuan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jialm.v3i1.612>
- Limakrisna, N. & Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Marissa. (2015). Pengaruh Brand Image, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pengalaman Konsumen McDonald's Sarinah Mall). *Paper Knowledge. Toward a Medial History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Pomalingo, R., Malendey, S. L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh disiplin kerja, kompetensi, dan motivasi terhadap kinerja pegawai pada kantor badan penanggulangan bencana daerah provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 528–537.
- Rahman, Al., & Dewantara, R. Y. (2017). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemampuan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online" (Studi Kasus Pengguna Situs Jual Beli "Z"). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol (Vol. 52, Issue 1)*. <https://id.techinasia.com>
- Ramli, Al. P., & Jalmiat, N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. *YUME: Jurnal of Manajemen*, 5(2), 195–207.
- Rajak, Majshur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Salendewi, C. J. (2017). *Metode Penelitian*. Unikom, 3, 52–74.
- Saputra, R. alnazhari. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL store. *Gastronomía Ecuatorial y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman oleh Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Total Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Sugiyono. (2019). *No Title* (Ed. M. Dr.Ir. Sutopo S.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *No Title*. Alfabeta.
- Talain, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejebal.v8i1.19502>
- Ulfah, N. S. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2168>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kemanfaatan terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Widianingrum, K. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Nasabah. In [Repository.Uinjkt.Ac.Id.](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53095/1/FALISAL%20-%20FEB.pdf) <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/53095/1/FALISAL - FEB.pdf>

- Yanuario. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Khairisma Bukit Permata Indah. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 190. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3451/6563>
- Yassin, R. Al. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mie Bakso Bruschetta. *Performa*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>