



JURNAL BISNIS TERAPAN

Terakreditasi Sinta No. SK: 28/E/KPT/2019

E-mail: jbt.politeknik.ubaya@gmail.com, Penerbit: Politeknik Ubaya, Surabaya

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4756>

DOMPET DIGITAL: BERAGAM PROGRAM PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF

Sadana Devica

Politeknik Ubaya; Surabaya, Indonesia

Email : sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of promotional programs on impulse buying. This research was conducted on 200 students. Data were processed using confirmatory factor analysis (CFA) and regression analysis. There are four indicators of the promotion program studied, including 1) promotions in the form of cashback, reward points or discounts offered by digital wallets are very profitable; 2) promotions obtained in the form of cashback or reward points will save on purchase transactions; 3) payment transactions using digital wallets are more profitable than transactions using cash or non-cash (debit/credit cards); and 4) selecting tenants/retailers/shops/e-commerce/online transportation that cooperates with digital wallet platforms to benefit from the promotional programs offered which have proven to have a positive and significant effect on impulse purchases. The impulsive buying behavior shown by digital wallet users includes 1) using digital wallets as a means of payment transactions because they are interested in the promotional programs offered and 2) often making purchases without prior planning because they are interested in promotional programs offered by digital wallets found in various tenant/retail/store/e-commerce/online transportation.

Keywords: *promotion, digital wallet, impulse buying*

Pendahuluan

Dompot digital atau *e-wallet* menjadi tren pembayaran dewasa ini. Dua pemain raksasa untuk dompet digital yang ada di Indonesia yaitu Gopay dan OVO tidak hanya menawarkan kemudahan dalam transaksi pembayaran namun juga menawarkan berbagai macam program promosi dalam bentuk potongan harga hingga *cashback*. Dompot digital yang dulu terbatas penggunaannya hanya untuk transaksi pembayaran transportasi *online* saat ini sudah dapat digunakan oleh konsumen untuk berbelanja. Gopay dan OVO juga bersaing ketat memperluas sayap bisnisnya dengan banyak melakukan kerjasama dengan berbagai macam *tenant*, ritel hingga *e-commerce*. Keberhasilan Gopay dan OVO diikuti dengan munculnya beberapa pesaing baru seperti LinkAja, DANA, DOKU, ShopeePay, dan masih banyak lagi *brand* atau perusahaan dompet digital yang lainnya. LinkAja adalah salah satu produk dompet digital yang merupakan hasil sinergi BUMN yaitu gabungan dari Telkomsel, Bank Mandiri, BRI, dan BNI. Keempat perusahaan milik pemerintah tersebut sebelumnya memiliki layanan dompet digital masing-masing.

Dengan adanya berbagai alternatif pilihan dompet digital kini konsumen bisa memilih layanan mana paling sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan bagi mereka.

Perkembangan *finance technology* pada dasarnya sangat ditunjang oleh kemajuan teknologi internet dan peningkatan jumlah pengguna *smartphone*. Selain itu, semakin maraknya fenomena belanja *online* serta hadirnya sejumlah *e-commerce* di Indonesia menjadikan peluang bagi perusahaan dompet digital untuk semakin berkembang dan berkompetisi satu sama lain. Terutama di masa pandemi Covid-19 ini konsumen juga lebih memilih untuk berbelanja secara *online* atau menggunakan metode pembayaran non tunai (*cashless*). Oleh karena itu, penawaran dalam bentuk promosi yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengguna dompet digital semakin gencar dilakukan. Selain itu, opsi atau kemudahan untuk mengisi saldo juga dirasa mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan dompet digital. Ditambah lagi dengan saat ini pengelolaan dana yang ditempatkan masyarakat di perusahaan dompet digital juga diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga akan semakin membuat masyarakat percaya untuk menempatkan dana dalam jumlah yang besar pada aplikasi dompet digital itu sendiri.

Dompet digital tidak hanya menawarkan kepraktisan dalam bertransaksi, namun saat ini dapat dikatakan bahwa dompet digital telah menjadi gaya hidup baru atau tren di masyarakat. Di beberapa negara maju seperti Jepang dan Cina dapat dijadikan contoh sukses untuk penerapan transaksi yang bersifat nontunai dengan menggunakan dompet digital. Hampir seluruh aktivitas keseharian masyarakatnya mulai dari transaksi belanja sampai dengan pembayaran tiket kereta atau transportasi umum lainnya telah menggunakan dompet digital. Dompet digital kini telah hadir di Indonesia dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Meskipun pada awalnya sempat menuai pro dan kontra pada saat diimplementasikan untuk pembayaran gerbang tol di seluruh Indonesia. Namun, seiring dengan berjalannya waktu masyarakat di Indonesia saat ini telah siap untuk menerima kemajuan teknologi terutama di bidang transaksi keuangan digital. Hal ini didukung pula dengan proses instalasi *digital wallet* yang cukup mudah di *smartphone* sehingga semua kalangan juga dapat menggunakannya.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa di Indonesia sendiri telah ada lebih dari lima perusahaan dompet digital. Masing-masing merek pastinya akan menawarkan program promosi yang menarik. Selain itu, pelanggan bisa mengunduh dan menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital. Bahkan ada pelanggan yang menggunakan dua atau tiga aplikasi dompet digital guna membandingkan program promosi yang paling menguntungkan bagi mereka. Sebagai contoh program promosi yang ditawarkan oleh beberapa merek dompet digital yang ada di Indonesia antara lain *cashback*, diskon, *rewards*, *voucher*, sampai dengan pengumpulan poin yang nantinya bisa digunakan untuk berbelanja. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna dompet digital, maka salah satu indikasi penyebab atau alasan mengapa masyarakat berminat menggunakan aplikasi dompet digital adalah ketertarikan pada program promosi tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisis lebih mendalam terhadap program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Faktor lain yang menjadi ketertarikan peneliti untuk mengangkat topik ini adalah belum adanya penelitian yang membahas secara dalam mengenai pengaruh program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital terhadap pembelian konsumen secara impulsif, sehingga hasil atau luaran dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan dompet digital untuk menyusun strategi promosi agar mampu meningkatkan jumlah pengguna yang melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital.

Dogson *et al.* (2015) menjelaskan bahwa sebuah teknologi baru yaitu berupa uang digital telah muncul sebagai alat tukar serta menyimpan nilai uang dalam bentuk elektronik. Uang digital adalah alat pembayaran yang setara (ekuivalen) dengan uang tunai namun berbentuk digital. Uang digital digunakan dalam transaksi perdagangan barang dan jasa di era globalisasi di mana mayoritas populasi di dunia juga semakin modern. Sedangkan Effendy (2020) memaparkan bahwa dompet elektronik atau *e-wallet* merupakan akun pembayaran elektronik di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk transaksi di masa depan. Berentsen (1998) memaparkan bahwa penggunaan uang digital ditujukan untuk berbagai mekanisme pembayaran elektronik bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran ritel.

Chida *et al.* (2001) juga menjelaskan bahwa uang digital adalah pengganti uang fisik dan uang digital bisa disebut juga sebagai uang elektronik (*electronic cash*). Uang digital juga dapat dengan mudah untuk didistribusikan serta dibawa. Dogson *et al.* (2013) menjabarkan bahwa transisi ke uang digital melibatkan transformasi uang tunai, cek, kartu kredit, dan kartu debit dalam bentuk digital pada perangkat *smartphone*. Hal tersebut juga mencakup seluruh infrastruktur pembayaran global, termasuk pengelolaan identitas dan data keuangan personal. Laudon dan Traver (2009) juga menjelaskan bahwa kemunculan dompet digital (*digital wallets*) berusaha menandingi fungsionalitas dari dompet tradisional yang mengandung informasi identifikasi pribadi dan nilai yang tersimpan dalam beberapa bentuk. Kumala dan Mutia (2020) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil Snapcart Indonesia transaksi ritel termasuk jenis transaksi yang paling sering digunakan pengguna elektronik dalam dompet digital. Selain itu, pengguna juga memanfaatkan untuk pemesanan transportasi *online* (27%), pemesanan makanan secara *online* (20%) dan sisanya untuk transaksi *e-commerce* (15%) serta pembayaran tagihan (7%).

Menurut Tjiptono (2015) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk. Rambat Lupiyoadi dalam Silaen dan Prabawani (2019) juga menjelaskan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Selanjutnya, Utami (2012) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya. Silvera *et al.* (2008) juga mengungkapkan bahwa pembeli impulsif lebih memperhatikan pertimbangan hedonik dibandingkan dengan pertimbangan utilitarian pada pembelian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Kumala dan Mutia (2020) juga mengungkapkan bahwa penggunaan uang elektronik atau dompet *digital* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena dianggap lebih mudah, aman, efisien, dan inovatif. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan *et al.* (2019) menunjukkan hasil yang berbeda di mana konsumen milenial tidak mempermasalahkan besarnya diskon yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia aplikasi dompet *digital* dan hal tersebut juga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur apakah program promosi dompet digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Metode

Responden yang menjadi partisipan di dalam penelitian ini berjumlah 200 orang mahasiswa. Responden atau sampel penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Ubaya yang aktif menempuh studi di semester gasal tahun akademik 2021. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan melalui aplikasi Google Form. Responden atau sampel dipilih secara acak dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hal ini untuk memastikan bahwa responden atau sampel yang terpilih adalah mahasiswa yang aktif menggunakan dompet digital sehingga jawaban yang diisi pada kuesioner tidak bias. Responden menjawab pertanyaan yang ada di dalam kuesioner untuk mengidentifikasi apakah program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Data yang telah terkumpul dan dinilai memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas konstruk untuk selanjutnya diolah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan analisis regresi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Item Pertanyaan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
▪ Laki-laki	67	33,5%
▪ Perempuan	133	66,5%
Jumlah aplikasi dompet digital yang ada di <i>smartpone</i>:		
▪ 1 aplikasi dompet digital	16	8%
▪ 2 aplikasi dompet digital	49	24,5%
▪ 3 aplikasi dompet digital	118	59%
▪ Lebih dari 3 aplikasi dompet digital	17	8,5%
Dompet digital yang paling sering digunakan:		
▪ Gopay	124	62%
▪ OVO	62	31%
▪ LinkAja	10	5%
▪ DANA	11	5,5%
▪ DOKU	4	2%
▪ ShopeePay	37	18,5%
Item Pertanyaan		
Jumlah		
Persentase		
Mengetahui informasi promosi yang ada pada dompet digital melalui:		
▪ Iklan di media elektronik/cetak/internet	41	20,5%
▪ Baner yang terpasang di toko/ <i>tenant</i>	144	72%
▪ Informasi dari teman/keluarga/tenaga penjual	15	7,5%
Frekuensi melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital dalam kurun waktu 3 bulan ini:		
▪ 1 kali transaksi pembayaran	0	0%
▪ 2 – 5 kali transaksi pembayaran	2	1%
▪ 6 – 10 kali transaksi pembayaran	92	46%
▪ Lebih dari 10 kali transaksi pembayaran	106	53%
Menggunakan dompet digital untuk transaksi pembelian:		
▪ Produk <i>fashion</i>	9	4,5%
▪ Produk kecantikan	14	7%
▪ Produk elektronik	0	0%
▪ Produk kesehatan dan olahraga	0	0%
▪ Produk makanan dan minuman	23	11,5%
▪ Produk alat tulis dan buku	0	0%
▪ Produk makanan dan minuman	56	28%
▪ Produk alat tulis dan buku	0	0%
▪ Transportasi <i>online</i>	98	49%

Berdasarkan profil responden pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa responden yang mengisi kuesioner sebanyak 67 orang (33,5%) adalah laki-laki dan 133 orang (66,5%) adalah perempuan. Pada penelitian ini tidak dilakukan uji beda untuk jawaban yang diberikan oleh responden karena penelitian ini hanya menganalisis kemungkinan pembelian impulsif tanpa membedakan jenis kelamin (*gender*) dari pengguna dompet digital. Selanjutnya sebanyak 118 orang (59%) menggunakan 3 aplikasi dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki referensi merek dompet digital yang beragam. Mayoritas responden yaitu sebanyak 124 orang (62%) juga

memilih Gopay sebagai aplikasi dompet digital yang paling sering digunakan untuk bertransaksi dan di peringkat selanjutnya adalah OVO dipilih oleh 60 orang (31%) dan pada peringkat ketiga adalah ShoppePay dipilih oleh 37 orang (18,5%). Sedangkan responden mengetahui informasi promosi yang ada pada dompet digital melalui *baner* yang terpasang di toko/*tenant* dipilih oleh 144 orang (72%), kemudian melalui iklan di media elektronik/cetak/internet dipilih oleh 41 orang (20,5%) dan melalui dari teman/keluarga/tenaga penjual dipilih oleh 15 orang (7,5%). Ketepatan pemilihan media untuk mengkomunikasikan program promosi juga merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang kesadaran merek (*brand awarness*) karena apabila konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai program promosi diharapkan akan mampu berpengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya, mayoritas responden yaitu sebanyak 106 orang (53%) melakukan transaksi pembayaran lebih dari 10 kali dan sebanyak 92 orang (46%) melakukan transaksi pembayaran 6-10 kali dengan menggunakan dompet digital dalam kurun waktu 3 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa di kalangan responden penggunaan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran cukup tinggi. Kemudian, mayoritas responden menggunakan dompet digital untuk transaksi pembayaran transportasi *online* dipilih oleh 98 orang (49%) dan yang menjadi alasan utama responden di dalam menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran agar tidak perlu menghitung uang kembalian dipilih oleh 102 orang responden (51%).

Untuk mengetahui apakah butir pertanyaan pada variabel program promosi dan pembelian secara impulsif layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel eksogen maupun endogen, maka dilakukan uji validitas konstruk yang disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Program Promosi

Indikator	Loading Factor	Hasil
Promosi dalam bentuk <i>cashback</i> , <i>point reward</i> atau potongan harga yang ditawarkan oleh dompet digital sangat menguntungkan.	0,83	Valid
Promosi yang didapatkan dalam bentuk <i>cashback</i> atau <i>point reward</i> akan menghemat transaksi pembelian.	0,66	Valid
Transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai atau non tunai (debit/kartu kredit).	0,72	Valid
Memilih <i>tenant</i> /ritel/toko/ <i>e-commerce</i> /transportasi <i>online</i> yang bekerja sama dengan <i>platform</i> dompet digital untuk mendapatkan keuntungan dari program promosi yang ditawarkan.	0,61	Valid

Dari hasil uji validitas konstruk variabel program promosi pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari keempat indikator pertanyaan menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel program promosi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Secara Impulsif

Indikator	Loading Factor	Hasil
Menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran karena tertarik dengan program promosi yang ditawarkan.	0,80	Valid
Sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital yang terdapat di berbagai <i>tenant/ritel/toko/e-commerce/transportasi online</i> .	0,65	Valid

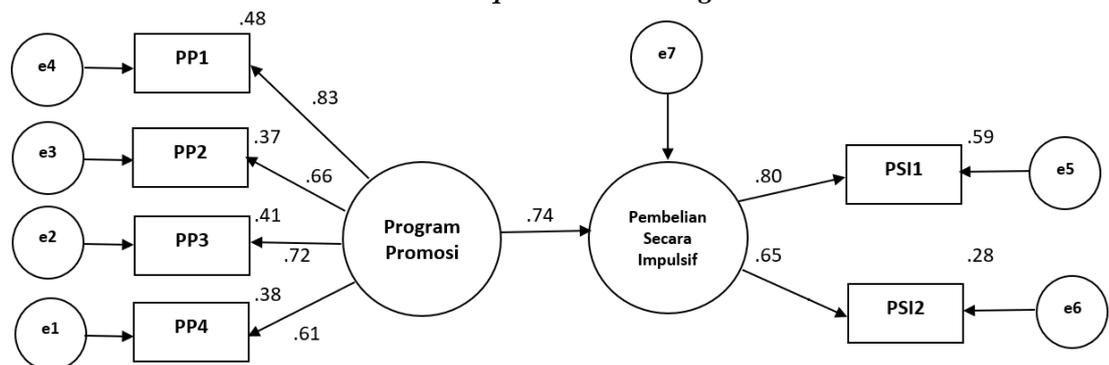
Dari hasil uji validitas konstruk variabel program pembelian secara impulsif pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari kedua indikator pertanyaan menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan adalah layak (*representative*) sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel program pembelian secara impulsif.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Hasil
Program Promosi	0,81	Reliabel
Pembelian Secara Impulsif	0,87	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel program promosi dan pembelian secara impulsif adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1
Structural Equation Modelling



Catatan:

$\chi^2 = 193,628$; $df = 112$; $CMIN/DF = 1,095$; $CFI = 0,832$; $RMSEA = 0,064$

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa $\chi^2 = 193,628$; $df = 112$ di mana nilai $CMIN/DF = 1,095$ ($CMIN/DF \leq 5$); $CFI = 0,832$ ($CFI \geq 0,09$); dan $RMSEA = 0,064$ ($RMSEA \leq 0,08$) sehingga dapat dikemukakan bahwa model yang diusulkan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*) karena telah memenuhi semua kriteria dari *goodness of fit* model. Sedangkan hasil uji pengaruh variabel program promosi terhadap variabel pembelian secara impulsif dijelaskan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Uji Regresi	Estimate	p-value	Hasil
Pengaruh program promosi dompet digital terhadap pembelian secara impulsive	0,74	0,00	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Berdasarkan hasil dari analisis *structural equation modelling* dapat dijelaskan bahwa program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif. Program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital yang meliputi 1) promosi dalam bentuk *cashback*, *point reward* atau potongan harga yang ditawarkan oleh dompet digital sangat menguntungkan; 2) promosi yang didapatkan dalam bentuk *cashback* atau *point reward* akan menghemat transaksi pembelian; 3) transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai atau non tunai (debit/kartu kredit); dan 4) memilih *tenant/ritel/toko/e-commerce/transportasi online* yang bekerja sama dengan *platform* dompet digital untuk mendapatkan keuntungan dari program promosi yang ditawarkan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menguatkan hasil studi yang telah dilakukan oleh Kumala dan Mutia (2020) dimana dompet *digital* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Adapun perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh pengguna dompet digital antara lain 1) menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran karena tertarik dengan program promosi yang ditawarkan dan 2) sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital yang terdapat di berbagai *tenant/ritel/toko/e-commerce/transportasi online*. Temuan ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Silvera *et al.* (2008) dimana pembeli impulsif akan lebih memperhatikan pertimbangan hedonik dibandingkan dengan pertimbangan utilitarian.

Simpulan dan Saran

Berikut adalah simpulan yang dapat dikemukakan dari temuan penelitian ini.

1. Program promosi dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
2. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen antara lain adanya *cashback*, *point reward* atau potongan harga yang ditawarkan oleh dompet digital.
3. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif akan menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran karena tertarik dengan program promosi yang ditawarkan dan lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan program promosi yang ditawarkan oleh dompet digital yang terdapat di berbagai *tenant/ritel/toko/e-commerce/transportasi online*.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Pengguna dompet digital saat ini memiliki referensi merek yang beragam, sehingga perusahaan pengelola dompet digital harus mampu bersaing dengan cara memberikan program promosi yang menarik secara berkala serta menjalin kerjasama dengan lebih banyak lagi *tenant/ritel/toko/e-commerce/transportasi online*. Hal ini dilakukan agar mampu mempertahankan pengguna lama serta mendapatkan pengguna baru.

2. Informasi promosi yang disampaikan melalui *baner* yang terpasang di toko/*tenant* sangat efektif untuk menarik minat pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan pengelola dompet digital bisa mempertahankan strategi ini agar pengguna mengetahui informasi program promosi dengan jelas serta untuk meningkatkan pembelian secara impulsif.
3. Kemudahan di dalam mengakses dan pengoperasian aplikasi dompet digital pada *smartphone* tidak dibahas di dalam penelitian ini sehingga bisa menjadi topik bagi penelitian yang akan datang karena hal tersebut dinilai oleh peneliti memiliki dampak terhadap kepuasan serta frekuensi transaksi yang dilakukan pengguna.

Daftar Pustaka

- Berentsen, A. 1998. "Monetary Policy Implications of Digital Money", *Kyklos*, 51, (1), p 89-118.
- Chida, E., Mambo, M., dan Shizuya, H. 2001. "Digital Money – A Survey", *Interdisciplinary Information Sciences*, 7 (2), p 135-165.
- Dogson, M., Gann, D., Wladawsky-Berger, I., dan Gorge G. 2013. "From the Digital Divide to Inclusive Innovation: The Case of Digital Money", *Research Collection Lee Kong Chian School of Business*, p 1-17.
- Dogson, M., Gann, D., Wladawsky-Berger, I., Sultan, N., dan Gorge G. 2015. "Managing Digital Money", *Academy of Management Journal*, 58 (2), p 325-333.
- Effendy, F. 2020. "Pengaruh Perceived of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompet Digital di Kalangan Milenial", *Jurnal Interkom*, 15 (2), p 1-11.
- Kumala, I. dan Mutia, I. 2020. "Pemanfaatan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa", *Seminar Nasional Riset dan Teknologi, (SEMNAS RISTEK) 2020*.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, Sefung, T. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang", *Jurnal Sains Manajemen*, 5 (2), p 137-160.
- Laudon, K. dan Tracer, C. 2009. *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Prantice Hall Higher Education.
- Silaen, E. dan Prabawani, B. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8 (4), p 155-163.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., dan Kropp, F. 2008. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), p 23-33.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Utami, W. 2012. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

