

DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v9i1.6899>

## KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN *E-MONEY* GOPAY

**Arum Wahyuni Purbohastuti**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa; Banten, Indonesia

Email: arum\_wp@untirta.ac.id

Masuk 29 September 2024, Revisi 18 Mei 2025,

Diterima 28 Mei 2025, Terbit 26 Juni 2025

### **Abstract**

*This research on electronic money aims to determine the factors that influence purchasing decisions. The factors is benefits, convenience and security factors. Of these three factors, which factor has the most influence on purchasing decisions using Gopay. The method used in this study was through a questionnaire distributed to 55 respondents consisting of employees and students of the University of Sultan Ageng Tirtayasa ranging in age from 17 to 50 years. Male respondents were 48.1 percent, while female respondents were 51.9 percent. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The results of the Summery model on SPSS, the amount of adjusted  $R^2$  is 0.582, 58.2 percent of the variation in purchasing decisions can be explained by variations of the three independent variables, namely the benefit factor, the convenience factor and the safety factor. While the remaining 41.8 percent is explained by other reasons outside the model. The results of this study include the benefits and security factors significantly influence the purchase decision.*

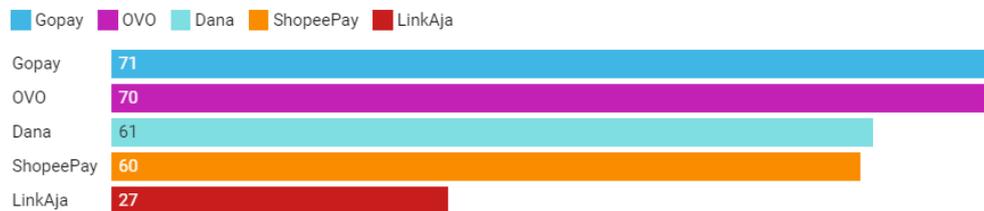
Copyright ©2025 by Authors, Published by Jurnal Bisnis Terapan. This work is licensed under a Creative Commons. Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

**Keywords:** Purchase Decision, Benefit Factor, Convenience Factor, Safety Factor e-money

### **Pendahuluan**

Pada era digitalisasi dan dampak dari *covid-19* banyak perubahan pada pola hidup masyarakat Indonesia. Diantaranya kebiasaan berbelanja yang melakukan transaksi dengan sistem langsung mendatangi sumber penjual dan biasanya pembayaran dilakukan secara tunai. Namun dengan adanya pandemi *covid 19*, banyak perusahaan yang menawarkan cara pembayaran produknya melalui aplikasi uang elektronik. Selain itu kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada masa pandemi antara lain adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hal ini sebagai salah satu indikator yang menyebabkan terbatasnya pergerakan sosial dari satu wilayah ke wilayah yang lain. Sehingga para penjual dan pembeli berusaha sedapat mungkin melakukan transaksi, namun tidak bertatap muka secara dekat untuk mengurangi konfirmasi virus corona. Dengan begitu, ada beberapa perusahaan yang sudah melakukan protokol kesehatan. Salah satunya dengan menerapkan penggunaan aplikasi uang elektronik.

Gojek salah satu perusahaan yang sudah menetapkan aplikasi uang elektronik sebelum terjadinya pandemi *covid 19*. Berdasarkan laporan yang didapat dari *e-wallet Industry Outlook 2023* terdapat 74 persen masyarakat perkotaan menggunakan *e-wallet*. Berikut ini hasil *survey* terhadap 1300 responden yang berada di Jabodetabek, Semarang, Bandung, Makasar, Medan, Pekanbaru, dan Palembang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Pengguna *e-wallet* di Perkotaan

Berdasarkan Gambar 1 bahwa pengguna *e-wallet* yang terbanyak yaitu pada *platform* Gopay. Masalah diatas belum jelas faktor apa saja yang menyebabkan responden memilih Gopay sebagai alat pembayaran. Sehingga tujuan pada penelitian ini yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi karyawan dan mahasiswa Untirta dalam menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler P et al, 2016). Sedangkan menurut Buchari Alma (Buchari Alma, 2016) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imiru, (2017) menyatakan bahwa inovasi memiliki efek terkuat pada keputusan pembelian makanan sereal. Menurut Pooja et al., (2018) yang melakukan penelitian pada toko kosmetik yang menguji keputusan pembelian dengan faktor yang mempengaruhi antara lain faktor kenyamanan, suasana toko, dan posisi rak. Hasil dari penelitian bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi *impulse buying* pada toko kosmetik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fernandes et al.,( 2021) penelitian yang bertujuan mengembangkan kerentanan *online* dengan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*E-Money* merupakan alat pembayaran elektronik untuk kemudahan bertransaksi tanpa menggunakan uang fisik. Beberapa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dampak dari *e-money* terhadap transaksi keuangan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa pengguna *e-money* lebih memilih transaksi non-tunai, fakta baru bahwa mayoritas orang kelas menengah dan atas lebih suka transaksi non tunai karena lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi (Surtikanti & Mustofa, 2019). Dari penelitian ini dapat diperoleh bahwa *e-money* dapat menjadi sistem pembayaran yang sah dan memudahkan kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. Adanya *e-money* akan membantu pengguna, sehingga mereka tidak perlu membayar langsung. Penelitian lain yang mengkaji aspek perkembangan pembayaran non tunai instrumen khususnya *e-money* periode 2007-2017 di

Indonesia menggunakan data yang bersumber dari BPS dan Bank Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa uang elektronik meningkatkan konsumsi pribadi pengeluaran sebagai *proxy* untuk efisiensi. Disisi lain, hasilnya menunjukkan bahwa *e-money* menurunkan uang dalam artian sempit (Igamo & Falianty, 2018).

Penelitian lain yang menganalisis pengaruh instrument makro seperti Gros Produk Domestik, jumlah uang yang beredar, inflasi, dan *BI rate* pada transaksi *e-money*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PDB dalam jangka pendek berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan dalam jangka panjang berpengaruh positif juga signifikan pada transaksi *e-money* di Indonesia. Variabel jumlah uang beredar dalam jangka pendek memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan dalam jangka Panjang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-money* di Indonesia. Variabel inflasi baik dalam jangka pendek maupun panjang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *e-money* di Indonesia. Variabel *BI rate* dalam jangka pendek dan jangka panjang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-money* di Indonesia (Arifin & Oktavilia, 2020). Penelitian menurut Wulandari et al., (2016) menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari responden sudah pernah menggunakan kartu Brizzi sebagai sarana pembayaran. Mayoritas mahasiswa cukup melakukan transaksi seanyak 3-5 kali per bulan. Volume transaksi *e-money* masih rendah. Preferensi mahasiswa untuk menggunakan Brizzi adalah relatif kecil, sebagian besar responden mendukung *less cash society* karena mereka yakin akan mendorong pertumbuhan dan stabilitas ekonomi.

Penelitian terdahulu yang menguji faktor manfaat, kemudahan dan keamanan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Fatonah & Hendratmoko, (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh fitur layanan, persepsi manfaat, persepsi resiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* di kabupaten Klaten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan, persepsi resiko, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dari ketiga variabel tersebut dimana nilai t hitung lebih besar t tabel, sedangkan variabel persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Penelitian lain yaitu yang menguji pengaruh masyarakat di Jawa Tengah mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan *e-money* Gopay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Secara parsial variabel kemanfaatan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat, akan tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Islamiah et al., 2020).

Menurut Yogananda & Dirgantara, (2017) yang menguji pengaruh manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan uang elektronik. Sedangkan menurut Zahira, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-money* pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *e-money*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang keputusan menggunakan *e-money* sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: H1 adalah faktor manfaat yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay. H2 adalah faktor kemudahan yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

menggunakan Gopay. H3 adalah faktor keamanan yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay.

## Metode

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu karyawan dan mahasiswa prodi D3 Pemasaran Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Sampel yang diambil yaitu responden yang menggunakan aplikasi Gopay sebagai alat pembayaran digital. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada 55 responden gabungan dari laki-laki dan perempuan. Skala pengukuran menggunakan skala likert dari point 1 sampai dengan 5. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari *website*, jurnal dan buku dari internet.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reabilitas

Hasilnya pada pearson *correlation* semua nilai X1, X2 dan X3 diatas 0,3 dan tingkat signifikan < 0,05 maka artinya item X1, X2 dan X3 dapat dikatakan valid. Dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1.** Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

**Sumber:** Data Pengolahan SPSS versi 25 (2021)

R tabel untuk n 55 yaitu  $55-5 = 50$  r tabelnya adalah 0,297 dimana nilai *alpha* 0,705 > 0,297 maka X1 dapat dikatakan reliabel. Begitu juga untuk X2 dan X3 reliabel. Uji Signifikansi (Uji T). Hasil uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Signifikan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.308	2.174		-1.062	.293
Manfaat	.397	.146	.351	2.722	.009
Kemudahan	.120	.167	.103	.723	.473
Keamanan	.517	.136	.442	3.818	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber:** Data Pengolahan SPSS versi 25 (2021)

Dari ketiga variabel independent yang dimasukan kedalam model regresi variabel faktor kemudahan tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikasni untuk faktor kemudahan sebesar 0,473 > 0,05. Sedangkan faktor manfaat dan keamanan signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat disimpulkan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor manfaat dan keamanan dengan persamaan matematis: Keputusan pembelian = -2.308 + 0.397 Manfaat + 0.120 kemudahan + 0.517 keamanan. Uji F pada Tabel 3 dibawah ini

**Tabel 3.** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.483	3	107.161	26.096	.000 <sup>b</sup>
	Residual	209.426	51	4.106		
	Total	530.909	54			

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Keamanan, Manfaat, Kemudahan

**Sumber:** Data Pengolahan SPSS versi 25

Nilai F hitung sebesar 26,096 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa faktor manfaat, faktor kemudahan dan faktor keamanan Bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.** Model Summary<sup>b</sup>  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.582	2.026

a. *Predictors:* (Constant), Keamanan, Manfaat, Kemudahan

b. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

**Sumber:** Pengolahan SPSS versi 25 (2021)

Hasil Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,582, hal ini berarti 58,2 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu faktor manfaat, faktor kemudahan dan keamanan. Sedangkan sisanya sejumlah 41,8 persen dijelaskan oleh sebab yang lainnya diluar model.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis penelitian dimana: Hipotesis pertama yaitu faktor manfaat menggunakan Gopay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Untirta, diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa faktor manfaat itu sebagai salah satu pertimbangan untuk menggunakan pembayaran melalui Gopay, diantaranya faktor manfaat yaitu pembayaran lebih cepat dan tepat, efisien, praktis dan murah. Hipotesis kedua yaitu faktor kemudahan menggunakan Gopay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Untirta, ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa faktor kemudahan bukan pertimbangan dari responden untuk menggunakan Gopay. Hipotesis ketiga yaitu faktor keamanan menggunakan Gopay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan dan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, diterima. Faktor keamanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Gopay, Responden percaya bahwa Gopay mempunyai kredibilitas yang baik dan aman digunakan sebagai alat pembayaran elektronik.

## Pembahasan

Keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh cara pembayaran dengan *e-money*. Uang elektronik atau *e-money* adalah salah satu media pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi elektronik. Umumnya, *e-money* akan berbentuk kartu dengan chip di dalamnya. Kartu ini akan diterbitkan oleh lembaga perbankan seperti Mandiri, BCA, BNI, dan lain sebagainya. Selain itu, nominal yang ada di dalamnya tidak akan bisa diubah menjadi bentuk uang tunai, sebab tujuan dari pengadaan kartu ini hanya untuk transaksi elektronik saja.

Menurut Bank Indonesia, pengertian uang elektronik atau *e-money* adalah sebuah alat pembayaran pengganti uang tunai yang bisa digunakan jika memenuhi beberapa unsur. Di antaranya nilai uang yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan uang simpanan, nilai uang akan disimpan dalam bentuk *chip* atau *server*, serta nilai uang yang diterbitkan muncul berdasarkan nilai uang yang telah disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit. Sementara itu, dilansir dari Investopedia uang elektronik adalah uang yang disimpan dalam sistem perbankan agar bisa digunakan untuk melakukan berbagai transaksi elektronik. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, meski nilai saldo yang ada di dalam kartu *e-money* ini setara dengan uang tunai, tapi saldo *e-money* tidak bisa diubah menjadi bentuk uang tunai. Sebab, kartu ini memang diterbitkan hanya untuk melakukan transaksi-transaksi elektronik saja.

Itu tadi penjelasan lengkap tentang uang elektronik atau dikenal dengan sebutan *e-money*. Seperti yang kita tahu, *e-money* adalah salah satu media berupa kartu yang dilengkapi dengan *chip* di dalamnya, dan bisa kamu gunakan untuk melakukan transaksi elektronik. Beberapa jenis transaksi elektronik yang memanfaatkan *e-money* sebagai media pembayarannya adalah pembayaran parkir, KRL *Commuter Line*, bus, tol, tiket bus, dan lain sebagainya. Kartu *e-money* hanya akan diterbitkan oleh lembaga perbankan, seperti BRI, BNI, BCA, atau Bank Mandiri.

Jenis kartu ini tidak bisa sembarangan digunakan. Pasalnya, seseorang baru bisa menggunakannya jika di lokasi kamu melakukan transaksi, terdapat mesin khusus yang dapat digunakan untuk membaca kartu *e-money* tersebut. Kehadiran uang elektronik ini tentu dapat membantu mempermudah kamu melakukan setiap transaksi. Dengan menggunakan *e-money*, kamu tidak perlu lagi mengeluarkan uang tunai yang terkadang nominalnya tidak sesuai dengan nominal yang harus kamu bayar. Metode pembayaran yang mudah dan simpel ini juga bisa diterapkan dalam segala jenis usaha kamu. Apalagi, metode pembayaran yang bisa digunakan saat ini sudah makin berkembang. Kini, segala jenis metode pembayaran sudah bisa diterima jika kamu menggunakan aplikasi POS majoo. Seluruh pembayaran akan terintegrasi dengan satu mesin EDC saja, sehingga seluruh pencatatan transaksi yang terjadi dapat secara otomatis masuk ke dalam laporan keuangan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor lain juga, tetapi cara membayar dengan *e-money* berkontribusi cukup besar. Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi kompleks antara individu dengan lingkungannya. Menurut Rizal (2020), perilaku pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Hasto (2024) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini meliputi beberapa unsur ini, Pertama, faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai, persepsi, dan tingkah laku yang dipelajari dari lingkungan sekitar, terutama keluarga dan institusi lainnya. Inilah yang membentuk landasan dari cara individu memandang dunia dan membuat keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah kelas sosial yang mengacu pada kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku serupa karena posisi mereka dalam struktur sosial dan ekonomi. Kelas sosial dapat memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi seseorang. Misalnya, kelompok dengan tingkat pendapatan yang tinggi mungkin cenderung membeli produk-produk mewah atau bermerek, sementara kelompok dengan pendapatan yang rendah mungkin lebih memilih produk yang lebih ekonomis.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian menggunakan pembayaran *e-money* Gopay pada karyawan dan mahasiswa D3 Pemasaran Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dapat diambil simpulan sebagai berikut. Pertama, faktor manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* Gopay pada karyawan dan mahasiswa D3 Pemasaran Untirta. Nilai koefisien regresi sebesar  $0,009 < 0,05$  sehingga signifikan dan berarti semakin banyak manfaat dari menggunakan Gopay maka semakin tinggi keputusan pembayaran menggunakan Gopay. Kedua, faktor kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* Gopay pada karyawan dan mahasiswa D3 Pemasaran Untirta. Nilai koefisien regresi sebesar  $0,473 > 0,05$  sehingga tidak signifikan dan berarti faktor kemudahan dari menggunakan Gopay tidak mempengaruhi keputusan pembayaran melalui Gopay. Ketiga, faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-money* Gopay pada karyawan dan mahasiswa D3 Pemasaran Untirta. Nilai koefisien regresi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga signifikan dan berarti semakin aman dari menggunakan Gopay maka semakin tinggi keputusan pembayaran menggunakan Gopay.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah buatlah jenis cara pembayaran yang lebih spesifik karena saat ini cara pembayaran elektronik berkembangannya sangat cepat. Dengan demikian dapat diketahui mana yang berkontribusi paling besar.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, M. Q. N., & Oktavilia, S. (2020). *Analysis The Use of Electronic Money in Indonesia. Economics Development Analysis Journal*, 9(4), 361–373. <https://doi.org/10.15294/edaj.v9i4.39934>
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan *E-money*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217.
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). *Measurement of Factors Influencing Online Shopper Buying Decisions: A Scale Development and Validation. Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Igamo, A. M., & Falianty, T. A. (2018). *The Impact of Electronic Money on The Efficiency of The Payment System and The Substitution of Cash in Indonesia. Sijdeb*, 2(3), 237–254. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/sijdeb>

- Imiru, G. A. (2017). *The Effect of Packaging Attributes on Consumer Buying Decision Behavior in Major Commercial Cities in Ethiopia*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., & Tirtha, K. (2020). Pengaruh Kemanfaatan , Promosi , dan Kualitas Pelayanan. 8(2), 303–315.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). *Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers?* *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Kotler P et al. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Pooja, Mittal, S., & Kamakshi. (2018). *A Study on Impulse Buying Behavior of Females towards Cosmetics with Reference to in- Store Environment*. *International Journal of Management Studies*, V(3(5)), 09. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(5\)/02](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(5)/02)
- Surtikanti, & Mustofa, R. H. (2019). *Utilization of Electronic Money*. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022013>
- Wulandari, D. ., Soseco, T., & Narmaditya, B. S. (2016). *Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society*. *International Finance and Banking*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ifb.v3i1.8802>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Zahira, R. et al. (2021). Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money Pada Mahasiswa. 39–54.