JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS)
Volume 4 Nomor 2, April 2023. HALAMAN 67 - 74

e- ISSN : 27970086
p- ISSN : 27970434

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET)

Muhammad Alfaris
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala.
Email: muhammadalfaris2017@gmail.com

Abstract

Technology is a tool that facilitates all kinds of daily activities. Increasingly advanced technological developments encourage community activities in increasing the need for goods and services. Technological developments also make it easier for users to make purchases using a cashless transaction payment system. The development of technology makes the number of consumers increase so that technology becomes an important part of the non-cash payment feature system. in the digital economy in using electronic e-wallets. This study uses the literature study method, by conducting library data collection methods from various sources that are relevant to the issues studied, both in the form of written sources. In this study, various reference sources regarding relevant theories include the AHP method, TOPSIS method, Decision Support System (SPK), skin care, USE Questionnaire, and Likert scale. Sources and references are taken and searched through books, journals, articles, to the internet. This literature study aims as a theoretical basis to strengthen the problem solving in this research.

Abstrak

Teknologi merupakan suatu sarana yang mempermudah segala jenis kegiatan keseharian. Perkembangan teknologi semakin maju mendorong aktifitas masyarakat dalam meningkatkan kebutuhan akan barang dan jasa. Perkembangan eknoloi juga mempermudah pengguna dalam melakukan pembelian dengan sistem pembayaran transaksi tunai menjadi non tunai, semakin berkembangnya teknologi menjadikan jumlah konsumen semakin meningkat sehingga teknologi menjadi bagian penting dari sistem fitur pembayaran non tunai, dan tidak dapat di sangka kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dapat menjadikan tujuan di dalam ekonomi digital dalam menggunakan elektronik e-wallet. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan melakukan kegiatan metode pengumpulan data pustaka dari berbagai sumber yang relevan dengan permasalahan yang dikaji baik dalam bentuk sumber tertulis. Pada penelitian ini, berbagai sumber referensi mengenai teori-teori yang relevan meliputi metode AHP, metode TOPSIS, Sistem Pendukung Keputusan (SPK), skin care, USE Questionare, dan skala Likert. Sumber dan referensi yang diambil dan dicari melalui sumber buku, jurnal, artikel, hingga internet. Studi literatur ini bertujuan sebagai dasar teori untuk memperkuat penyelesaian masalah yang ada pada penelitian ini.

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan suatu sarana yang mempermudah segala jenis kegiatan keseharian. Perkembangan teknologi semakin maju mendorong aktifitas masyarakat dalam meningkatkan kebutuhan akan barang dan jasa. Perkembangan eknoloi juga mempermudah

pengguna dalam melakukan pembelian dengan sistem pembayaran transaksi tunai menjadi non tunai, semakin berkembangnya teknologi menjadikan jumlah konsumen semakin meningkat sehingga teknologi menjadi bagian penting dari sistem fitur pembayaran non tunai, dan tidak dapat di sangka kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dapat menjadikan tujuan di dalam ekonomi digital dalam menggunakan *elektronik e-wallet* (Dwi Y dkk, 2020). *E-wallet* yaitu aplikasi atau fitur layanan yang di kembangkan bank untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran non-tunai, dengan adanya layanan *e-wallet*, uang tunai akan berkurang serta akan menciptakan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan pembayaran tunai menjadi uang non tunai. Salah satu jenis *e-wallet* yakni, Ovo, Go-Pay, Dana, LinkAja yang dapat diunduh secara gratis di *Google Play Store* dan *App Store* dengan memberikan layanan transaksi secara *online* yang dapat menggunakan tanpa membawa uang tunai yang banyak dan tidak mempertebal dompet sehingga dalam melakukan transaksi jual beli lebih aman, cukup dengan menunjukan aplikasi *e-wallet* yang menjadikan bentuk saldo maupun poin yang memberikan manfaat bagi pengguna, *e-wallet* saat ini belum merata sehingga dengan adanya layanan pembayaran *e-wallet* dapat membangun kesadaran penggunaan (Utami, 2019).

Penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital terbukti lebih nyaman dan aman dibandingkan dengan penggunaan uang tunai (dalam transaksi kecil) hal ini dianggap lebih praktis dikarenakan pengguna yang tidak diharuskan mempunyai sejumlah uang tunai yang pas tanpa pengembalian, hal ini juga memepengaruhi nilai ketelitian dalam pengecekan uang kembali secara tunai yang dianggap merepotkan secara konvensional yang lebih sulit (Dayan, 2020). Persepsi kenyamanan dan kemudahan pengunaan aplikasi tersebut, serta faktor pendorong masyarakat kearah gaya hidup yang lebih konsumtif dan tingkat kepercayaan pengguna yang positif terhadap aplikasi pembayaran digital mengindikasikan tingkat penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital yang mengalami kenaikan. Beberapa atribut penting yang mendasari mobile payment adalah aktor yang terlibat, karakterisasi dari mobile payment, skenario mobile payment dan operasi yang terlibat dalam mobile payment (McKitterick, 2003). Berdasarkan fenomena diatas maka hal ini menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan aplikasi berbasis digital.

KERANGKA TEORITIS

TAM (*Technology Acceptance Model)*

TAM merupakan model teori yang dikembangkan dengan tujuan mengetahui tingkat penerimaan suatu sistem teknologi baru pada pelaku pengguna teknologi informasi. Menuut jogiyanto dalam Marchelina & Pratiwi (2016) TAM (Technology Acceptance Model) yaitu suatu model yang dikembangkan sebenarnya berfokus pada pembahasan terhadap perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek (Marchelina & Pratiwi, 2016). Menurut Davis et al dalam Ahmad & Pambudi (2013) Variabel model klasik TAM dipilih dari dua persepsi antara lain: (1) Kemudahan penggunaan (perceived usefulness); (2) Kemanfaatan (perceived ease of use). E-wallet menurut peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengenai pelaksanaan pemprosesan transaksi pembayaran, ialah layanan elektronik guna menyimpan data instrument pembayaran seperti kartu dan dana dalam pembayaran (Utami,

2019). *E-wallet* adalah salah satu bentuk kartu pembayaran yang bisa digunakan untuk bertransaksi secara elektronik, merubah kegunaan dompet secara fisik (Nugroho, 2016).

Teori yang dianggap berpengaruh terhadap penggunaan sistem teknologi untuk menjelaskan penerimaan individu adalah model penerimaan teknologi menurut Jogiyanto dalam (Ahmad & Pambudi (2013) menyatakan model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai yang dikembangkan oleh Davis et al dalam Bayu & Dewa (2019) Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem infromasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya, TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (Theory of Reasoned Action) yaitu kegunaan persepsi dan kemudahan penggunaan persepsi. Teori lain yang dapat mendukung penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong dalam Putri & Iskandar (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk.

Perilaku Konsumen

Menurut *Engel et al* (2010:3), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara,2002). Perilaku konsumen menjadi salah-satu peran yang harus diperhatikan oleh pebisnis untuk keberlangsungan usaha mereka karena berhubungan dan dapat menjadi salah satu unsur penentu keputusan pembelian (Dayan, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan oleh beberapa ahli sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum terjadinya transaksi, dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan pertimbangan (Kotler & Amstrong, 2004). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Perusahaan perusahaan haruslah mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar dapat unggul dalam persaingan, dan dengan demikian mampu untuk menjadi pilihan keputusan pembelian bagi konsumen. Beberapa atribut penting yang mendasari *mobile payment* adalah aktor yang terlibat, karakterisasi dari *mobile payment*, skenario *mobile payment* dan operasi yang terlibat dalam *mobile payment* (McKitterick & Dowling, 2003). Hal tersebut juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen dalam penggunaannya dengan aplikasi berbasis digital.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah terbebasnya suatu usaha yang dapat diukur apabila sejauh mana seseorang menggunakan teknologi (Bayu & Dewa, 2019). persepsi kemudahaan

merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dimengerti oleh seseorang (Davis et al dalam jurnal Bayu & Dewa, 2019). Persepsi kemudahaan yaitu artinya seseorang tidak butuh usaha yang besar dan sulit saat melakukan usahanya dengan menggunakan teknologi informasi (Widjana dalam Ahmad & Pambudi, 2013). Persepsi kemudahan adalah terbebasnya suatu usaha yang dapat diukur apabila sejauh mana seseorang menggunakan suatu teknologi (Jogiyanto dalam Marchelina & Pratiwi, 2016). Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa kemudahaan dapat mempermudah seseorang jika seseorang itu percaya bahwa sistem informasi tidak mempersulit penggunanya maka seseorang akan menggunakannya e-wallet dan dapat diterima dengan baik, jika menurut seseorang sistem itu sulit digunakan maka seseorang tidak akan menggunakan *e-wallet*. *Technology Acception Model* (TAM) atau yang dikenal dengan model penerimaan teknologi suatu model yang disusun oleh *Davis et al* (Bayu & Dewa, 2019) yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang digunakan. Penelitian (Bayu & Dewa, 2019) hasilnya menunjukan persepsi kemudahan berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Sedangkan penelitian (Cita, 2018) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan Gopay.

Persepsi Keamanan

Persepsi Keamanaan adalah seseorang percaya bahwa sistem teknologi dapat mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi, dimana informasinya tidak mempunyai maksud fisik (Ahmad & Pambudi, 2013). Keamanan yaitu rahasia dan risiko keselamatan supaya dapat mempengaruhi persepsi pengguna pada kegitan umum perbankan, Jebran dan Dipankar dalam Sari (2019). Sedangkan, menurut Tsikis dan Stephanides dalam Sari (2019). Keamanan yaitu satu tata cara dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan memastikan informasi kerahasiaan kebutuhan. Menurut Simons Ahmad & Pambudi (2013) keamanan informasi yaitu cara untuk mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi, dimana informasinya tidak mempunyai maksud fisik. Sedangkan menurut *Casalo et al*, dalam penelitian (Ahmad & Budi, 2013).

Sudut pandang konsumen, keamanan ialah adanya kekuatan melindungi informasi atau data pengguna dari kejahatan seperti penipuan dan pencurian pada bisnis perbankan secara *online*. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat mengukur mengenai keselamatan dan kendala layanan perbankan, dalam *e-wallet* keamanan akan menjamin resiko kecil dari pada penggunaan uang tunai dalam bertransaksi (Dwi Y, 2020). Keamanan informasi yaitu cara untuk mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya tidak memiliki arti arti fisik (Simons dalam Ahmad & Pambudi, 2013). Jebran dan Dipankar dalam mengidentifikasi bahwa keamanan, privasi, dan risiko keselamatan yang mempengaruhi peresepsi pengguna pada kegiatan perbankan pada umumnya. Keamanan yaitu prosedur dan program untuk memberikan sumber informasi dan jaminan integritas dan privasi informasi (Tsiakis & Stephanides dalam Sari, 2019).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah dimana sesorang percaya sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi (Ahmad & Pambudi, 2013). Dalam penelitian ini terdapat variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* (Dwi Y, 2020).

Persepsi manfaat adalah dimana seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi (Jogiyanto dalam Ahmad & Pambudi, 2013). Menurut Dalcher dan Shine dalam Bayu & Dewa (2019) menjelaskan peresepsi manfaat sebagai perjanjian kepercayaan bahwa teknologi dapat mampu meningkatkan usaha seseorang. Menurut Davis et al dalam jurnal Ahmad & Pambudi (2013) peresepsi manfaat yaitu dimana seseorang percaya akan teknologi dan meningkatkan suatu kinerja seseorang dalam usahanya. Sedangkan menurut Rahmatsyah dalam Marchelina & Pratiwi (2016) mengatakan bahwa persepsi manfaat yaitu sebagai probabilitas subyektif untuk pemakai suatu aplikasi guna memudahkan kinerja bagi pekerjanya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan *e-walllet* apabila seseorang tidak percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan tidak menghasilkan manfaat apa-apa, begitu juga sebaliknya seseorang akan menggunakan *e-wallet* jika seseorang percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karna itu persepsi manfaat dapat mempengaruhi konsumsi pengguna *e-wallet* dalam bertransaksi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Haidari & Tileng (2018) menunjukan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi positif terhadap intention to use pada go-pay. Penelitian Elsa & Bulan (2019) menunjukan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat pembelian saldo *e-wallet* OVO.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (durable) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan, serta dalam beberapa kasus tertentu dengan membandingkan produk/jasa yang digunakan dengan merek dari perusahaan lain (Dwi Y, 2020).

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan memberikan layanan call center yang mumpuni sehingga bilamana terjadi suatu permasalahan, pengguna dapat segera mengadukannya. Feedback yang diterima konsumen juga memiliki peranan penting dalam membangun rasa kepercayaan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen. Suatu produk yang berkualitas dan mampu meyakinkan konsumen akan kualitasnya tersebut secara langsung juga telah membantu membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produsi itu sendiri (Dwi Y, 2020).

Keputusan Penggunaan

Pengambilan keputusan yaitu aktivitas seseorang secara langsung untuk memperoleh dan mempergunakan barang yang di berikan menurut (Rondonuwu, 2013).

Aplikasi Layanan Pembayaran Digital

Berbagai riset seperti IDC (*International Data Corperation*) dan Ipsos Mori (lembaga riset besar di Inggris), telah menyoroti mengenai perkembangan *mobile payment* yang akan terjadi beberapa tahun mendatang. IDC melakukan riset mengenai adopsi aplikasi layanan pembayaran digital yang terjadi di Asia Pasifik, dan Ipsos Muri melakukan penyebaran kuisioner untuk beberapa orang di negara Inggris. Bank Indonesia juga berupaya melaukan perkembangan dan perbaikan terkait sistem maupun aturan transaksi keuangan elektronik. (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Dalam mengimplementasikan kegunaan aplikasi pembayaran digital secara luas, perusahaan dan negara harus mampu meberikan sosialisasi yang merata agar mampu terjangkau bagi orang-orang yang masih belum terpapar akan kegunaan dan manfaat dari aplikasi berbasis digital ini. Tidak hanya itu, salah satu cara agar aplikasi layanan pembayaran digital di Indonesia mendapakan lonjakan, aplikasi layanan pembayaran digital yang dibuat harus benar-benar dibutuhkan oleh target pasarnya dan menarik sehingga masyarakatnya berani untuk mencoba penggunaan tersebut (Dwi Y, 2020).

METODE PENELITIAN

Studi literatur dilakukan dengan melakukan kegiatan metode pengumpulan data pustaka dari berbagai sumber yang relevan dengan permasalahan yang dikaji baik dalam bentuk sumber tertulis. Pada penelitian ini, berbagai sumber referensi mengenai teori-teori yang relevan meliputi metode AHP, metode TOPSIS, Sistem Pendukung Keputusan (SPK), skin care, USE Questionare, dan skala Likert. Sumber dan referensi yang diambil dan dicari melalui sumber buku, jurnal, artikel, hingga internet. Studi literatur ini bertujuan sebagai dasar teori untuk memperkuat penyelesaian masalah yang ada pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian oleh Maria Trecia Dayan yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Pengggunaan Aplikasi Pembayaran Digital" yang diterbitkan oleh mei 2020 mengatakan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen adalah faktor-faktor yang memiliki nilai signifikansi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital. Sedangkan, variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif. Penggunaan aplikasi pembayaran digital memberikan kemudahan dan trend bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, namun demikian rasa percaya dan kemanan aplikasi masih menjadi alasan bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan aplikasi ini. Pemberi layanan dapat mementingkan aspek brand image yang disuguhkan kepada pelanggan, serta vitur yang sesuai dengan pemenuhan gaya hidup. Pandangan konsumen yang baik terhadap aplikasi layanan pembayaran digital perlu dipertahankan sehingga kepuasan pelanggan dapat selalu diandalkan dalam pemenuhan aspek persepsi konsumen dan gaya hidup tersebut.

Sedangkan, pada penelitian Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng" yang dipublikasi pada oktober 2020 menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet.* Persepsi keamanan memberikan pengaruh yang paling dominan dalam keputusan penggunaan e-wallet yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa faktor keamanan e-wallet menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan *e-wallet* untuk berbagai tujuan transaksi keuangan. Perusahaan penyedia jasa *e-wallet* perlu terus meningkatkan tingkat keamanan produk *e-wallet* agar dapat memberikan jaminan keamanan data pribadi dan uang yang tersimpan pada *e-wallet*, sehingga akan menimbulkan rasa percaya terhadap produk, yang akan berdampak pula pada peningkatan volume transaksi penggunaan *e-wallet*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi pembayaran digital dipengaruhi dengan beberapa faktor diantaranya persepsi manfaat dalam hal ini yakni memenuhi kebutuhan serta memenuhi gaya hidup yang berlaku pada masyarakat. Selain itu, kemudahan yang berlaku pada transaksi menggunakan aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*) dianggap lebih praktis dikarenakan tidak mengharuskan membawa sejumlah uang pas tanpa mempertimbangkan nilai kembalian yang membutuhkan teliti dalam menghitung secara konvensional. Sehingga, dapat dikatakan pembayaran dengan aplikasi digital memiliki nilai keamanan yang tinggi sehingga dapat meminimalisir kehilangan dalam bentuk tunai. Namun, terdapat persepsi kepercayaan pengguna yang dalam hal ini masih dinilai rendah dikarenakan kurangnya pemahaman terkait keamanan dalam pemggunaan aplikasi pembayaran digital. Sehingga, dibutuhkannya penanggulangan lebih lanjut mengenai pengetahuan masyarakat terhadap sistem aplikasi pembayaran digital sehingga keamanan dalam bertransaksi lebih dapat di kendalikan dan dipercaya oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Arasanta, R. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Penayangan Iklan Ponsel Dengan Minat Pembeli (Universitas Muhammadiyah Surakarta). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004ro

David McKitterick dan Jim Dowling. 2003. State of the Art Review of Mobile Payment Technology.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. Journal of International Marketing, 1994.

Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta

Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Modus, Vol. 17, No. 1.

Hair, J.F. 2006.Multivariate Data Analysis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar- dasar Pemasaran. Jakarta: CV. Intermedia. Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung

Merkel, A. (2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkelparis_en.html,

Nababan, S. S. M. (2013). Pendapatan dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen dan Tenaga Kependididkan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, 1(4), 2130–2141.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready. Production Engineering, Vol. 9, Issue.1, pp.143-148.

Sukmaningtyas, A., & Hartoyo. (2013). Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Referensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor. Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 6(1), 40.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia

Tarigan, E. D. S. (2016). Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. 3(1), 47–61.

Rifqy Tazkiyyaturrohmah. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. Muslim Heritage, Vol. 3, No. 1