

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT GO-PAY SELAMA PANDEMI

Rhofita Elva Yolanda, M. Faisal Abdullah

<sup>a</sup> Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

\* Corresponding author: [rhofita.elva12@gmail.com](mailto:rhofita.elva12@gmail.com)

Artikel Info	Abstrak
<p><i>Article history:</i>            Received 3 December 2020            Revised 15 December 2020            Accepted 5 January 2021            Available online 20 January 2021</p> <p><b>Keywords:</b>            Harga, Kemudahan Bertransaksi, Minat Menggunakan, Mobile payment Go-Pay, dan Promosi</p>	<p><i>Pada tahun 2020 masyarakat global sedang bersama-sama menghadapi wabah virus covid-19 yang kemudian oleh WHO wabah ini dinyatakan sebagai perhatian internasional karena dianggap keadaan darurat bagi kesehatan masyarakat luas. Akibatnya banyak orang yang lebih memilih untuk melakukan segala aktivitas dari rumah saja, salah satunya melakukan kegiatan transaksi belanja. Di era yang sudah maju dan modern ini, orang-orang sudah tidak perlu susah unntuk keluar rumah berbelanja karena sudah banyak aplikasi yang menyediakan jasa jual-beli atau pengiriman online. salah satunya yaitu aplikasi Gojek yang mempunyai fitur Go-pay. Penelitian ini adalah penelitan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda cross section yang dianalisis dengan SPSS 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel variabel harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel promosi, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile payment Go-Pay. Koefisien determinasi (<math>R^2</math>) menunjukkan bahwa 34,4 persen terhadap minat menggunakan mobile payment Go-Pay dan sisanya 66,6 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bila dilihat secara parsial promosi, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile payment Go-Pay, sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile payment Go-Pay.</i></p>

### INTRODUCTION

Pada tahun 2020 masyarakat global sedang bersama-sama menghadapi wabah Covid-19 yang kemudian oleh WHO wabah ini dinyatakan sebagai perhatian internasional karena dianggap keadaan darurat bagi kesehatan masyarakat luas (Harapan, 2020). Wabah ini mendorong masyarakat global untuk menerapkan gaya hidup baru demi mencegah terjadinya penularan yang semakin meningkat. Salah satunya pemerintah dari banyak negara menganjurkan warganya untuk tetap dirumahnya dalam masa pandemi jika

tidak ada suatu kegiatan yang mendesak yang harus dilakukan diluar rumah. Akibatnya banyak orang yang lebih memilih untuk melakukan segala aktivitas dari rumah saja, salah satunya melakukan kegiatan transaksi belanja.

Di era yang sudah maju dan *modern* ini, orang-orang sudah tidak perlu susah unntuk keluar rumah berbelanja karena sudah banyak aplikasi yang menyediakan jasa jual-beli atau pengiriman *online*. *Fintech* atau *financial technology* merupakan suatu hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang membuat perubahan pada bisnis model dari yang sebelumnya konvensional menjadi modern. Di Indonesia ada banyak macam teknologi financial, yaitu mulai dari *payment gateway*, *e-money*, hingga *e-wallet*. Pada dasarnya *financial technlogi* mengubah cara manusia untuk bertransaksi. dari yang sebelumnya bertransaksi saling bertatap muka satu sama lain hingga menjadi transaksi yang tidak perlu bertatap muka dan bisa dilakukan secara jarak jauh.

Kehadiran aplikasi Go-Jek memiliki keunggulan yang dapat membantu aktivitas penggunanya, dengan melakukan transaksi menggunakan Go-Pay memberikan banyak manfaat, seperti *make job easier, work more quickly, give more benefits, give sense of security, and increase efficiency*. Kemunculan menggunakan Go-Pay semakin mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa uang tunai. Kemunculan pembayaran non tunai menggunakan Go-Pay semakin mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa uang tunai.

Pembayaran menggunakan Go-Pay dapat membantu penggunanya saat memesan berbagai layanan yang tersedia di aplikasi Go-Jek, salah satunya berguna dalam melakukan transaksi tanpa harus menyiapkan uang tunai yang pas sesuai tarif untuk membayar dan juga tidak perlu pusing memikirkan uang kembalian maupun pecahan yang pas untuk membayar (*make job easier*) sehingga waktu bertransaksi terasa lebih cepat dan singkat (*work more quickly*). Banyaknya promo dan cashback yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi pengguna Go-Pay, ketika transaksi selesai pengguna dapat mengumpulkan Go-Points yang dapat ditukarkan dengan reward (*give more benefits*). Go-Pay memiliki sistem keamanan yang ketat dan terjamin sehingga memberikan rasa aman ketika pengguna melakukan transaksi pembayaran (*give sense of security*). Selain nyaman digunakan, bertransaksi menggunakan Go-Pay tidak perlu membuang banyak waktu dan mengeluarkan tenaga yang besar sehingga transaksi menjadi lebih praktis (*increase efficiency*).

## RESEARCH METHODS

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengvn jenis penelitian pengujian hipotesis. Lokasi penelitian ini adalah Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dengan variabel harga, promosi, kemudahan bertransaksi dan minat menggunakan. Penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan lima pilihan jawaban. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 317 mahasiswa atau responden yang menggunakan metode pembayaran menggunakan *mobile payment* Go-Pay.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonrandom sampling* dengan teknik *propotional sampling* dengan cara undian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *social media*.

### Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. Hasil uji validitas menunjukkan semua item nilai valid. Pengujian reabilitas menggunakan nilai koefisien reabilitas alpha corncbach. Hasil uji reabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel lebih dari 0.06 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heteroskedestisitas, dan uji multikolinearitas. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedestisitas, dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.767 + (0.109)X_1 + (0.323)X_2 + (0.334)X_3$$

Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1.767, artinya jika harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi nilainya adalah 0, maka minat mahasiswa FEB UMM menggunakan *mobile payment* Go-Pay nilainya adalah 1.767.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.109, artinya koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay, semakin naik harga maka semakin meningkatkan minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.323, artinya koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay, semakin naik promosi maka semakin meningkatkan minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.
- Koefisien regresi variabel kemudahan bertransaksi sebesar 0.334, artinya koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kemudahan bertransaksi dan minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay, semakin tinggi kemudahan bertransaksi maka semakin meningkatkan minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.

## Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan Determinan korelasi ( $r^2$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil uji T sebagai berikut :

- Nilai Prob dari harga  $0,065 > 0,05$  artinya harga tidak berpengaruh signifikan pada minat menggunakan mobile payment Go-Pay, tetapi jika dilihat dari pada level 10% maka 93.5% variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.
- Nilai Prob promosi  $0,000 < 0,05$ , artinya promosi berpengaruh signifikan pada minat menggunakan mobile payment Go-Pay, jika dilihat dari pada level 10% maka 100% variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.
- Nilai Prob kemudahan bertransaksi  $0,000 < 0,05$  artinya kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan pada minat menggunakan mobile payment Go-Pay, jika dilihat dari pada level 10% maka 100% variabel kemudahan bertransaksi juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji F didapatkan hasil bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0.000. karena nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi, promosi, dan kemudahan bertransaksi diterima atau berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa FEB UMM menggunakan *mobile payment* Go-Pay di Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengolahan data determinan korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai determinan korelasi pada penelitian ini adalah sebesar 33.4%, dimana angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-pay sebesar 33.4%, sedangkan sisanya 66.6% dijelaskan oleh variabel lainnya.

## RESULT AND DISCUSSION

### Pengaruh Harga Terhadap Minat menggunakan layanan mobile payment Go-pay

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment* Go-Pay. Dimana minat menggunakan layanan Go-pay dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia. Berdasarkan penelitian ini maka hipotesis pertama dalam penelitian ini "Harga berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment* Go-Pay", tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan mengakibatkan meningkatnya konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMM. Dengan demikian, apabila mahasiswa FEB UMM ingin meningkatkan minat menggunakan Go-Pay, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan harga dengan memperbaiki yang masih kurang.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nico Rifanto Halim, 2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya untuk memprediksi minat menggunakan layanan *mobile payment* Go-Pay perlu dikembangkan dengan model yang lebih luas.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat menggunakan layanan mobile payment Go-pay**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment* Go-Pay. Dimana, minat yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis kedua dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution, 2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian apabila Go-Jek ingin meningkatkan minat konsumen, maka sangat perlu memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

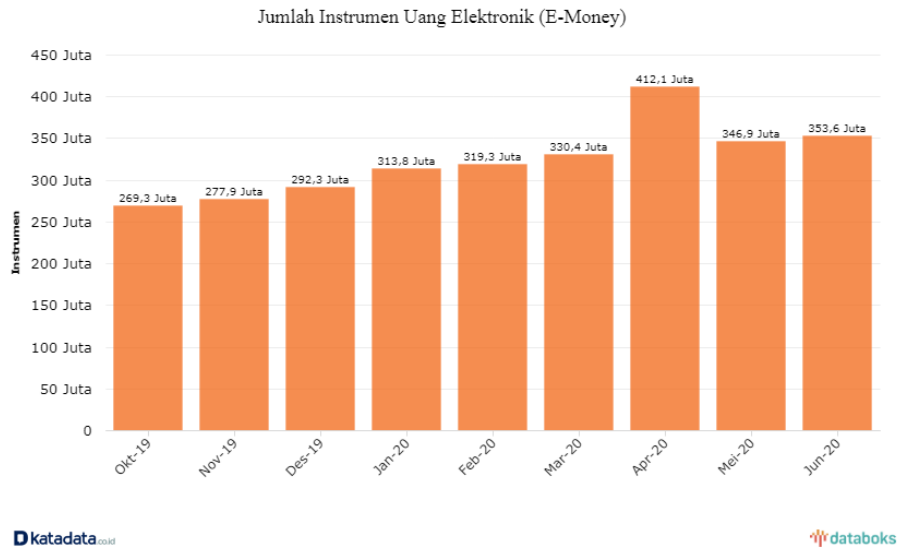
### **Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat menggunakan layanan mobile payment Go-pay**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment* Go-Pay. Dimana kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dan sebuah sistem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental (Davis, 1989). Berdasarkan hasil penelitian ini maka hipotesis kedua dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

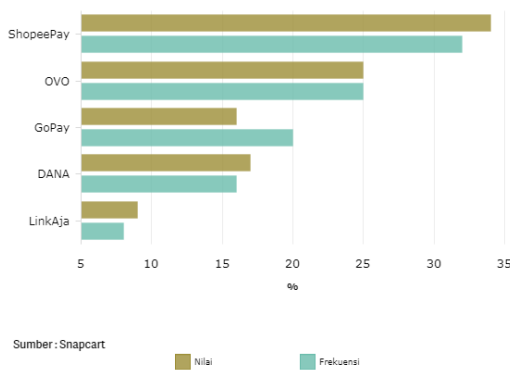
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Pay. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sitanjak, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital Go-Pay.

**Gambar dan Tabel**

**Gambar 1.1 Data pengguna e-money di Indonesia**



**Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni – Agustus 2020**



Sumber : Asosiasi Fintech Indonesia, Bank Indonesia, 2020

**Tabel 3.1 Distribusi Populasi**

Populasi	Angkatan	Jumlah
Manajemen	2017	430
	2018	596
	2019	550
Akuntansi	2017	304
	2018	433
	2019	253

(dilanjutkan pada halaman 7)

(lanjutan halaman 6)

	2017	229
Ekonomi Pembangunan	2018	195
	2019	109
	2017	7
D3 Perbankan	2018	69
	2019	35
Total		3210

Sumber ; data yang diolah

Tabel 3.2 Penentuan jumlah sampel dan populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
									664	349	272

Sumber : (Sugiono, 2010)

**Tabel 3.3 Distribusi sampel dengan menggunakan proposional random sampling**

No	Jurusan	Angkatan	Distribusi Jumlah dan Sampel
1	Manajemen	2017	$\frac{430}{3210} \times 317 = 42$
2		2018	$\frac{596}{3210} \times 317 = 59$
3		2019	$\frac{550}{3210} \times 317 = 54$
4	Akuntansi	2017	$\frac{304}{3210} \times 317 = 30$
5		2018	$\frac{433}{3210} \times 317 = 43$
6		2019	$\frac{253}{3210} \times 317 = 25$
7	Ekonomi Pembangunan	2017	$\frac{229}{3210} \times 317 = 23$
8		2018	$\frac{195}{3210} \times 317 = 19$
9		2019	$\frac{108}{3210} \times 317 = 11$
10	D3 Perbankan	2017	$\frac{7}{3210} \times 317 = 0$
11		2018	$\frac{69}{3210} \times 317 = 7$
12		2019	$\frac{35}{3210} \times 317 = 4$
Jumlah		317	

Sumber: data yang diolah

**Tabel 3.4 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menurut saya harga di Go-Pay lebih murah</li> <li>b. Dengan menggunakan Go-pay saya mengeluarkan biaya lebih murah</li> <li>c. Saya percaya bahwa layanan go-Pay akan murah</li> <li>d. Fitur Gopay sering memberikan potongan harga</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya yakin bahwa di fitur Go-pay banyak mengadakan promosi</li> <li>b. Menurut saya Go-Pay banyak menawarkan Cashback</li> <li>c. Selama pandemi fitur Gopay banyak memberikan promosi</li> <li>d. Menurut saya Gopay sering memberi bonus disetiap pembayarannya</li> </ul>
Kemudahan Bertransaksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menurut saya Go-Pay Mudah Digunakan</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Menurut saya Go-Pay Mudah Dipelajari</li> <li>c. Pembayaran menggunakan Go-Pay lebih Fleksibel dibandingkan pembayaran dengan Uang tunai</li> <li>d. Menurut saya sangat mudah untuk menggunakan GoPaydi masa pandemic seperti ini</li> <li>e. Saya belum menemukan petunjuk penggunaan (panduan penggunaan) <i>mobile payment</i> yang mudah dipahami.</li> </ul>
Minat Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya berminat untuk terus menggunakan Go-Pay dimasa depan</li> <li>b. Saya berminat menggunakan layanan mobile payment Go-pay untuk pembayaran dimasa depan</li> <li>c. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Go-Pay</li> <li>d. Saya telah mempelajari secara detail layanan Go-Pay yang akaan sayaa gunakan untuk bertransaksi pembayaran.</li> </ul>

Sumber : Data Diolah Peneliti

**Tabel 3.5 skor skala likert**

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : sugiyono (2012;133)

**Tabel 4.7 Hasil Skor Kuesioner**

Variabel	Item Pertanyaan	Total					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
X1	X1.1	0	0	144	134	39	317
	X1.2	24	0	128	120	45	317
	X1.3	0	0	154	118	45	317
	X1.4	0	33	142	81	61	317
X2	X2.1	7	7	115	150	38	317
	X2.2	7	19	105	148	38	317
	X2.3	14	8	100	148	47	317
	X2.4	11	25	131	123	27	317
X3	X3.1	12	6	60	186	53	317
	X3.2	15	2	67	175	58	317
	X3.3	10	8	76	170	53	317
	X3.4	12	6	82	166	51	317
	X3.5	18	38	126	100	35	317
Y	Y1.1	9	27	150	94	37	317
	Y1.2	11	25	125	119	37	317
	Y1.3	7	26	122	123	39	317
	Y1.4	8	24	65	158	62	317

Sumber : Data Primer yang diolah

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan mobile payment go-pay, tetapi jika dilihat dari pada level 10% maka 93.5% variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.
2. Secara parsial Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan mobile payment go-pay, jika dilihat dari pada level 10% maka 100% variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.
3. Secara parsial Variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan mobile payment go-pay, jika dilihat dari pada level 10% maka 100% variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment* Go-Pay.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Gojek yang merupakan perusahaan dari layanan Go-pay diharapkan tetap memperhatikan faktor-faktor penyebab yang memungkinkan terjadinya penurunan minat konsumen menggunakan layanan Go-Pay, karena didalam penelitian ini harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi memberikan kontribusi yang cukup untuk mempengaruhi minat menggunakan layanan mobile payment Go-Pay.
2. Bagi peneliti selanjutnya, para peneliti selanjutnya hendak memperhatikan dan mengembangkan faktor-faktor dan aspek-aspek lain. Selain dari penelitian ini seperti harga, promosi, dan kemudahan bertransaksi dan dibuat lebih rinci penjabaran dari setiap aspek, agar dapat menemukan aspek yang berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan mobile payment Go-Pay.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- achmad, k. (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi*. Bandung: Cetakan Pertama, ALFABETA, Bandung.
- Arahita, C. L. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 15-23.
- Arisman, A. (2018). Pengaruh Presepsi Kemudahan dan Presepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 20-23.
- Bitta, L. d. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi. *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar'o FSH UIN Hidayatullah Jakarta*, 217-226.
- Bungin, B. (2006). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information Technology*.
- Davis, F. R. (2018). 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models'. Jakarta: Erlangga.
- desy. (2009). apa itu financial technology. *Evolusi Sistem Keuangan Berbasis Teknologi*, 30.
- ghozali, i. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, E. d. (1995). *Consumer Behaviour*. International Edition.
- Hadi, S. (2017). *Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginilah Aplikasi dan OLS)*. Yogyakarta: ekonisia.
- Harapan, H. I. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19). *A literature review. Journal of Infection and Public Health, Vol. 13*, 667-673.
- Hartono, J. (2007). *Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Indriantoro, N. d. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, N. d. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, H. (2002). Statistik Deskriptif. *Pokok Pokok materi Statistika*, 18.
- Jayani, D. H. (2020, 09 11). Transaksi E-Money Meningkat Saat PSBB. *Jumlah Instrumen Uang Elektronik (E-Money)*, p. 1.
- jogiyanto, H. M. (2007). *sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: andi offset.
- Kanuk, S. d. (2000). *Consumer Behaviour*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Khanfar, I. A. (2016). 'The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service. *business and management*, 94-100.
- kotler, P. (2007). *manajemen pemasaran jilid 2 edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks. New Jersey.
- kotler, p. (2010). *manajemen pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Mubarok, M. i. (2017). MINAT UNTUK MENGGUNAKAN GO-PAY PADA LAYANAN GO-RIDE. 27.
- Nasution, M. f. (2014). pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI mencirim Medan. *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 20.
- Nico Rifanto Halim, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3.
- Purnomo, E. (2016). pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambutan utama). *media neliti*, 28.
- rudy, H. (2009). *prinsip-prinsip periklanan*. Yogyakarta: Pt. Gramedia Jakarta Tjiptono.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- satria, a. a. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *manajemen dan start up bisnis*, 20.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building*. Jakarta: PT. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sitanjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 35.
- social, d. (2019). *fintech report 2019*. Jakarta.

- Sugiyono. (2009). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta, hlm 38.
- Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Tiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Syarif Hidayatullah, A. W. (2018). jurnal manajemen dan kewirausahaan. *perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi gofood*, 10.