

Peranan Promosi dan Kemudahan Penggunaan di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Cileungsi

Ayoung Megantara¹, Widiana Indah Permata²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

ayoung11211408@digitechuniversity.ac.id.¹, idianaindah@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the role of promotion and ease of use in transaction decisions using Isaku for Indomaret consumers in Cileungsi sub-district. This study uses descriptive qualitative research methods. The informants in this study were 10 Indomaret consumers who were loyal consumers and Isaku users. The data collection methods used are observation, interviews, and documentation. The data collected were analyzed descriptively by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of research conducted by conducting interviews show that the role of promotion and ease of use is very important and is the main reason in the decision to transact using Isaku for Indomaret consumers in Cileungsi sub-district, indicated by the promotional message conveyed by Indomaret through the Isaku application is very interesting, consumers are helped by the media provided by Indomaret through the Isaku application, the promotional period provided by Indomaret through the Isaku application is quite varied in time, consumers often transact using the Isaku payment media, consumers feel quite familiar with the Isaku payment method because it is easy to learn, consumers easily get the Isaku application with smart phone devices and the Isaku application is easy to operate for new users.

Keywords: Promotion, Ease of Use, Transaction Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan promosi dan kemudahan penggunaan di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret di kecamatan Cileungsi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah 10 konsumen Indomaret yang merupakan konsumen setia dan pengguna Isaku. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul yang dianalisis secara deskriptif dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara menunjukkan peranan promosi dan kemudahan penggunaan sangat penting dan menjadi alasan utama di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret di kecamatan Cileungsi ditunjukkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh Indomaret melalui aplikasi isaku sangat menarik, konsumen terbantu dengan media yang disediakan oleh Indomaret melalui aplikasi isaku, jangka waktu promosi yang diberikan oleh Indomaret melalui aplikasi Isaku cukup bervariasi waktunya, konsumen sering bertransaksi menggunakan media pembayaran Isaku, konsumen merasa cukup familiar dengan metode pembayaran Isaku karena mudah dipelajari, konsumen mudah mendapatkan aplikasi Isaku dengan perangkat ponsel pintar dan aplikasi Isaku mudah untuk dioperasikan bagi pengguna baru.

Kata kunci: Promosi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Bertransaksi

PENDAHULUAN

Era digitalisasi serta kemajuan teknologi yang kian hari semakin terus berkembang, membuat perubahan pada perekonomian dan sosial budaya masyarakat, kegiatan yang mulanya dilakukan dengan cara manual, kini bisa dilakukan dengan cara yang serba digital yang membuat banyak perubahan pada kegiatan masyarakat. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, membuat inovasi-inovasi terbaru semakin banyak bermunculan. Inovasi yang baru hadir dengan menawarkan lebih banyak kemudahan, manfaat, serta pintasan dalam mempermudah kegiatan seseorang.

Kemajuan teknologi membuat kebiasaan baru yang banyak bermunculan, salah satunya adalah dalam metode bertransaksi yang mulanya masyarakat harus selalu membawa uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan, kini hanya dengan perangkat posel pintar yang terkoneksi dengan jaringan internet, konsumen sudah dapat membeli barang yang mereka butuhkan darimana saja, dengan metode pembayaran non tunai menggunakan *e-money* sebagai alat transaksinya.

E-money atau uang elektronik merupakan pengganti uang tunai yang lebih modern dan lebih ringkas, penggunaan *e-money* juga lebih efektif dalam mengurangi peredaran uang palsu pada masyarakat, dan juga dapat mengurangi resiko tindakan pidana yang disebabkan oleh membawa uang tunai dalam jumlah yang besar. *E-money* saat ini semakin diminati penggunaannya oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh kalangan anak muda yang menginginkan semua kegiatan lebih ringkas dan praktis. Alat pembayaran elektronik ini semakin populer sejak dicanangkannya pembayaran tol *non* tunai. Dan saat ini pembayaran *non* tunai atau *e-money* semakin diperluas penggunaannya termasuk untuk pembelian di minimarket dan transportasi umum.

Salah satu aplikasi yang sudah mendapatkan perizinan oleh Bank Indonesia dalam kegunaannya untuk transaksi pembayaran non tunai adalah Isaku. Isaku merupakan salah satu *mobile e-money* yang dikembangkan oleh PT. Inti Dunia Sukses yang lisensinya dipegang oleh Salim Group salah satu perusahaan besar di Indonesia yang menaungi beberapa perusahaan besar lainnya di Indonesia salah satunya adalah Indomaret, yang merupakan salah satu gerai minimarket terkemuka di Indonesia. PT. Inti Dunia Sukses tercatat sebagai pemegang lisensi penerbit uang elektronik di Bank Indonesia sejak 10 Oktober 2017.

Isaku merupakan aplikasi pembayaran *non* tunai yang ditujukan kepada konsumen yang sering berbelanja di Indomaret supaya menjadi lebih mudah dan mendapatkan poin tambahan yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan kembali menjadi barang belanjaan. Tujuan diciptakannya aplikasi isaku ini agar pelanggan setia indomaret dapat menikmati layanan promosi super hemat yang disediakan melalui aplikasi ini dari Indomaret. Aplikasi Isaku ini tidak hanya digunakan untuk melakukan *top up* namun juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran belanja *online*, dan transaksi lainnya seperti pembelian pulsa, token listrik, pembayaran PDAM, dan lain-lain. Aplikasi isaku selain memiliki manfaat juga memiliki kemudahan.

Promosi merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi merupakan media untuk memperkenalkan produk dan layanan baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kotler & Armstrong (2014:62) memberikan pengertian bahwa promosi adalah fungsi pemberitahuan, bujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen. Sejalan dengan itu promosi menurut Tjiptono (2019:219) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Inti dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya berusaha untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran perusahaan. Semakin bertumbuhnya penggunaan aplikasi Isaku didasari karena promosi yang terus dilakukan menarik minat masyarakat dan juga kemudahan penggunaan menjadi alasan yang kuat bagi masyarakat memilih Isaku untuk bertransaksi di *merchant* khususnya di Indomaret, yang sekarang menjadi salah satu tempat belanja pilihan masyarakat.

Menurut Jogiyanto dalam penelitian (Amalia, 2018: 23) kemudahan penggunaan adalah seberapa banyak seseorang percaya dan yakin bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan tindakan besar. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika sistemnya mudah dioperasikan, dan sebaliknya jika sistem sulit dioperasikan seseorang tidak akan melakukannya kembali. Untuk memiliki aplikasi Isaku sangat mudah dengan men *download* aplikasi Isaku di *Play Store* atau di *App Store* kemudian *install* dan lakukan registrasi. Sehingga dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul "Peranan Promosi dan Kemudahan Penggunaan Di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Cileungsi"

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana peranan promosi di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret Di kecamatan Cileungsi?
- b. Bagaimana peranan kemudahan penggunaan di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret Di kecamatan Cileungsi?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy Moleong (2013) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, menyebut bahwa penelitian deskriptif dalam metode penelitian adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau dilandasi orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan. Penelitian ini difokuskan pada peranan promosi dan kemudahan penggunaan di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret di kecamatan Cileungsi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan beberapa pernyataan para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada pelaku usaha bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam konsep pemasaran.

Menurut Panjaitan (2018:19), Fungsi manajemen pemasaran yaitu:

- a. Perencanaan pemasaran
- b. Implementasi pemasaran
- c. Pengendalian atau evaluasi kegiatan pemasaran

Tugas manajemen pemasaran menurut Basu Swasta dan T. Handoko, (2012, hal:3) yaitu:

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan suatu konsep yang ditunjukkan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- d. Membuat desain produk.
- e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- g. Mengatur distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- i. Memaksa penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- k. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah aktivitas internal yang merupakan upaya untuk menyampaikan manfaat produk agar dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen belum atau tidak pernah mendengar dan mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan, juga keuntungan yang akan didapatkan serta diterima oleh konsumen, konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (N Aulia Kusumawati, 2021) indikator-indikator promosi diantaranya:

a. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi untuk dilakukan dan disampaikan kepada konsumen atau pasar.

b. Media Promosi

Media yang dipilih serta digunakan oleh Sebagian besar perusahaan untuk melakukan suatu promosi.

c. Waktu Promosi

Merupakan seberapa lama waktu perusahaan dalam menjalankan suatu program promosi.

d. Frekuensi Promosi

Jumlah dari promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah salah satu pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam penggunaan layanan *financial technology*. Kemudahan dalam penggunaan adalah tingkatan sejauh mana seseorang yakin atau percaya bahwa itu tidak harus memerlukan banyak usaha untuk menjalankan sistem karena kemudahannya (Rodiah & Inaya Sari Melati, 2020).

Menurut pendapat Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan memiliki tiga indikator utama, yaitu:

a. Mudah untuk dipelajari.

Merupakan suatu kondisi dimana sistem yang baru saja digunakan, mudah untuk dipelajari dan dioperasikan sehingga dapat memudahkan pekerjaan seseorang.

b. Mudah untuk didapatkan.

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

c. Mudah untuk dioperasikan.

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan dapat mudah ketika pengoperasiannya dijalankan.

Keputusan Bertransaksi

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) dalam (Ridzwan, Purwanti, dan Wicaksono, 2021), keputusan bertransaksi merupakan keputusan antara dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, yang berarti seseorang harus memiliki beberapa alternatif pilihan untuk dapat mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Andrian (2022:117) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan bertransaksi. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Perusahaan

PT. Indomarco Prismatama adalah perusahaan swasta nasional pengelola jaringan minimarket Indomaret dengan akta notaris No. 207, tertanggal 21 November 1988 oleh Bapak Benny Kristianto dan SIUP No.789/0902/PB/XII/88 tanggal 20 Desember 1988. Indomaret adalah salah satu jaringan minimarket di Indonesia menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang memiliki luas penjualan kurang dari 200 m². Awal berdirinya perusahaan diawali dengan toko Indomaret yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang pertama kali dibuka pada tahun 1987 di Pontianak, Kalimantan Barat. Usaha ini mulai berkembang ketika PT. Indomarco Prismatama pertama kali membuka gerai Indomaret di Jakarta yang berlokasi di Ancol, Jakarta Utara pada November 1988 yang kemudian disusul dengan pembukaan gerai Indomaret di tempat lainnya.

Pada tahun 2022 jumlah minimarket Indomaret mencapai 21.251 gerai di seluruh Indonesia, yang tersebar di beberapa Kawasan Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Lebih dari 5.000 jenis produk makanan dan *non* makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 42 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan.

Peranan Promosi Di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Cileungsi

Untuk mengetahui peranan promosi di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret di Kecamatan Cileungsi peneliti menggunakan indikator menurut Kotler dan Keller (2016) dalam N Aulia

Kusumawati (2021) yaitu Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi.

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada sepuluh (10) informan yang merupakan konsumen setia Indomaret dan pengguna Isaku:

a. Pesan Promosi

Pesan promosi yang disampaikan Indomaret melalui media aplikasi dompet *digital* Isaku lebih menarik konsumen karena pesan yang disampaikan lebih meluas dan dapat dikases kapan pun dan dimanapun, konsumen dapat dengan mudah mengetahui peromosi yang sedang berlangsung di Indomaret hanya dengan mengakses *smartphone* yang sudah terinstal aplikasi isaku. Dengan demikian pesan promosi yang disampaikan oleh Indomaret melalui aplikasi isaku menjadi salah satu alasan yang penting mengapa konsumen mengambil keputusan untuk bertransaksi menggunakan Isaku.

b. Media Promosi

Konsumen merasa terbantu dengan media yang disediakan oleh Indomaret melalui aplikasi isaku, informan merasa dapat berbelanja dengan mudah dan mendapatkan promo serta poin tambahan jika bertransaksi menggunakan Isaku, dengan demikian media promosi yang disediakan oleh Indomaret melalui aplikasi Isaku membuat konsumen mengambil keputusan untuk bertransaksi menggunakan Isaku.

c. Waktu Promosi

Jangka waktu promosi yang diberikan oleh Indomaret melalui aplikasi Isaku cukup bervariasi waktunya, mulai dari mingguan sampai bulanan. Promo mingguan biasanya diberikan untuk beberapa produk tertentu, dan biasanya pemberlakuannya untuk program mingguan seperti PTW (*Promo of The Week*), SuHe (Super Hemat), dan HTH (Hanya Tiga Hari). Program mingguan ini sering dijadikan sebagai patokan konsumen untuk belanja mingguan guna memenuhi kebutuhan harian dan mendapatkan potongan harga dan poin tambahan tiap transaksinya. Sedangkan promo bulanan biasanya menyediakan program tambahan seperti “tebus murah” produk mulai dari peralatan dapur, dan souvenir lainnya yang cukup menarik bagi konsumen setia indomaret, tebus murah ini didapatkan dari poin belanja yang sudah terkumpul dari transaksi yang sering dilakukan di Indomaret menggunakan metode pemaaran Isaku. Dengan demikian waktu promosi yang diberikan Indomaret melalui aplikasi Isaku memiliki dampak yang sangat baik dalam pengambilan keputusan bertransaksi menggunakan Isaku.

d. Frekuensi Promosi

Konsumen cukup sering bertransaksi menggunakan media pembayaran Isaku, selain lebih mudah dan praktis, komsumen juga bisa mendapatkan promo serta poin tambahan dari tiap transaksi yang dilakukan, dan instimewanya untuk karyawan Indomaret yang sering melakukan transaksi belanja menggunakan Isaku akan mendapatkan cashback tambahan setiap transaksinya, hal tersebutlah

yang membuat konsumen sering melakukan transaksi menggunakan media pembayaran Isaku. Dengan demikian frekuensi promosi pengguna isaku di Indomaret, memberikan peran yang sangat penting dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku di Indomaret.

Peranan Kemudahan Penggunaan Di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Cileungsi

Untuk mengetahui peranan kemudahan penggunaan di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret di daerah Cileungsi, peneliti menggunakan indikator menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andrian Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) yaitu Mudah Untuk Dipelajari, Mudah Untuk Didapatkan, dan Mudah Untuk Dioperasikan.

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada sepuluh (10) informan yang merupakan konsumen setia Indomaret dan pengguna Isaku:

a. Mudah Untuk Dipelajari

Penggunaan aplikasi Isaku yang ditawarkan oleh Indomaret mudah untuk di pelajari dan di fungsikan, konsumen merasa cukup familiar dengan metode pembayaran seperti Isaku hanya saja saat baru menggunakan butuh sedikit penyesuaian dalam menggunakannya, *display* aplikasi yang tidak neko-neko membuat pengguna mudah untuk menangkap informasi terkait promosi yang diberikan oleh Isaku. Dengan demikian mudah untuk dipelajari memiliki alasan yang kuat mengapa konsumen Indomaret mengambil keputusan bertransaksi dengan menggunakan Isaku.

b. Mudah Untuk Didapatkan

Sebagian besar konsumen yang mayoritas adalah pekerja menganggap bahwa hanya dengan menggunakan perangkat ponsel pintar yang sudah dilengkapi dengan koneksi jaringan yang memadai, mereka bisa dengan mudah mendapatkan aplikasi isaku yang disediakan pada penyedia layanan seperti *playstore* dan *Appstore* masing-masing. Dengan demikian mudah untuk didapatkan membawa peran yang positif didalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku bagi penggunanya

c. Mudah Untuk Dioperasikan

Aplikasi Isaku mudah untuk dioperasikan bahkan bagi pengguna baru sekalipun, hal tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sekarang yang membuat kebanyakan generasi milenial lebih sering menggunakan ponsel pintar mereka untuk melakukan berbagai keperluan, pengguna baru hanya butuh pembiasaan dalam menggunakan aplikasi isaku. Dengan demikian faktor mudah untuk dioperasikan membawa peran yang sangat baik dalam keputusan bertransaksi bagi pengguna Isaku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan promosi dan kemudahan penggunaan sangat penting dan menjadi alasan utama di dalam keputusan bertransaksi menggunakan Isaku pada konsumen Indomaret di kecamatan Cileungsi ditunjukkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh Indomaret melalui aplikasi Isaku sangat menarik, konsumen terbantu dengan media yang disediakan oleh Indomaret melalui aplikasi Isaku, jangka waktu promosi yang diberikan oleh Indomaret melalui aplikasi Isaku cukup bervariasi waktunya, konsumen sering bertransaksi menggunakan media pembayaran Isaku, konsumen merasa cukup familiar dengan metode pembayaran Isaku karena mudah dipelajari, konsumen mudah mendapatkan aplikasi Isaku dengan perangkat ponsel pintar dan aplikasi Isaku mudah untuk dioperasikan bagi pengguna baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Jimenez, P., and Iyer, G. S. (2016). *Tax Compliance In A Social Setting: The Influence Of Social Norms, Trust In Government, And Perceived Fairness on Taxpayer Compliance. Advances In Accounting*, 34, 17-26
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi
- Kotler, & Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panjaitan, Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Sukarno Pressindo Semarang.
- Ridzwan, Mohammad, Ika Purwanti dan Arian Yusuf Wicaksono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen Brilink Bri Unit Sidayu, Gresik). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*

- Rodiah, Siti & Inaya Sari Melati. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Jurnal of Economic Education And Entrepreneurship*.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: *Prentice Hall*.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Yognanda, Andrea septa & I Made Bayu Dirgantara. (2017). pengaruh persepsi manfaat, persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*.