

DOI: [10.36232/fair.v3i24.5582](https://doi.org/10.36232/fair.v3i24.5582)

Article History:

Received: 2023-11-13

Revised: 2023-12-23

Accepted: 2023-12-30

FAIR : FINANCIAL & ACCOUNTING
INDONESIAN RESEARCH
Vol 3, Issue 2, (2023), 92-99

DOMPET DIGITAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE

Andi Sismar^{1*}, Sudirman^{2*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora Universitas
Pendidikan Muhammadiyah Sorong

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia
Timur Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui tingkat penggunaan dompet digital oleh mahasiswa di Makassar. Untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian produk online oleh mahasiswa di Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu penulis menggambarkan hasil observasi dan menganalisis data-data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan *analisis regresi linear*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable dompet digital dengan variable keputusan pembelian , dimana kontribusi pengaruh dompet digital sebagai variable X terhadap keputusan pembelian variable Y sebesar 90,2%. Hal ini menunjukkan adanya persamaan antara adanya kemudahan belanja dengan keinginan belanja atau keputusan pembelian

Kata Kunci: Dompet Digital, Keputusan Pembelian, Produk Online.

*Corresponding Author : Sudirmanabdi@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang memudahkan akses bagi masyarakat dengan melalui pembayaran lewat dompet digital. Pembelian produk secara online telah menjadi fenomena yang semakin populer dalam masyarakat saat ini khususnya pada mahasiswa di Makassar. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah memudahkan konsumen untuk membeli produk dengan mudah dan nyaman tanpa harus pergi ketoko fisik. Salah satu metode pembayaran yang semakin digunakan adalah dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi atau platform elektronik yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan melakukan transaksi keuangan secara digital. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna teknologi yang aktif sering kali menggunakan dompet digital untuk pembelian produk secara online. Namun dampak penggunaan dompet digital memengaruhi keputusan pembelian produk online oleh mahasiswa masih perlu dipelajari lebih lanjut. Populasi mahasiswa yang aktif dan Terampil dalam menggunakan teknologi, menjadi lingkungan yang tepat untuk menjelajahi pengaruh penggunaan dompet digital pada keputusan pembelian produk online. Memahami bagaimana penggunaan dompet digital memengaruhi keputusan pembelian produk online dapat memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan perusahaan yang menyediakan layanan dompet digital

Menurut (Supu et al., 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian pembelian Produk online merupakan proses pemilihan yang memadukan pengetahuan dengan karakter pribadi (personal), vendor atau supplier, pelayanan, kualitas website, sikap pada saat pembelian produk online.

Dompet digital merupakan suatu inovasi teknologi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. (Mulyana & Wijaya, 2018) mengemukakan bahwa Mobile payment diharapkan menjadi salah satu sarana dalam bertransaksi digital. Munculnya beberapa macam aplikasi pembayaran digital membantu masyarakat khususnya pada Mahasiswa Makassar dalam melakukan kegiatan transaksi dimana saja dan kapan saja, walaupun hanya dirumah konsumen benar-benar dapat membeli suatu produk online shope hanya dengan menggunakan handphone mereka.

Beberapa penawaran yang tersedia dalam pembayaran digital adalah salah satu bentuk konsumen agar menggunakan pembayaran digital dibandingkan dengan tunai. (Solak et al., 2016) (Nabila, 2020) menyebutkan bahwa indikator dari dompet digital yakni *cost, easy, security, benefits, rewards, convenience, trust*. (Nabila, 2020) yang memberikan hasil pengaruh positif dan signifikan pada niat penggunaan dompet digital. Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pembayaran digital menandakan bahwa konsumen telah terpenuhi merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya saat melakukan pembayaran digital.

LITERATUR REVIEW

Dompet Digital

Menurut (Nuha et al., 2020) dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran, yaitu berupa pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang di dimanfaatkan untuk menampung dana guna melakukan pembayaran. Menurut (Mulyana & Wijaya, 2018) pada hasil penelitiannya mengatakan bahwa dompet digital adalah aplikasi yang berbasis server dengan sistem yang menghubungkan perusahaan dompet digital. Menurut (Pacifici et al., 2013) dompet digital juga menjadi preferensi masyarakat dalam pembayaran menggunakan telepon selular dibanding pembayaran lainnya. Menurut (Teena et al., 2017) menunjukkan dompet digital ada tiga komponen yang perlu diperhatikan, yaitu *ability to reload, konektivitas ke bank, dan opsi untuk menarik uang*. Menurut (Manurung et al., 2023) dompet digital adalah jenis akun Prabayar yang dilindungi kata sandi dengan hal tersebut pengguna dapat menyimpan uang

untuk setiap transaksi daring, seperti pembayaran untuk makan, belanja barang daring, maupun pembelian tiket penerbangan. Menurut (Nawawi, 2020) dompet digital adalah sebuah perangkat elektronik atau layanan jasa bahkan program perangkat lunak yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk memberi barang dan jasa. Menurut (Febrilia et al., 2020) dompet digital di definisikan sebagai segala jenis pembayaran yang memakai instrument digital. Dalam dompet digital ada dua pemain utama yaitu pembayar dan penerima pembayar. Keduanya memakai instrument elektronik dalam melakukan pembayaran

Produk online

Definisi produk menurut (Arli et al., 2015) adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompensasi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut (Ilahi et al., 2023) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Hidayat et al., 2023; Nursyamsi et al., 2023). Menurut (Indika & Lainufar, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut (Paujiah et al., 2020) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2012) produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperjual belikan, dikonsumsi, atau digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

Keputusan Pembelian

Menurut (Mustaqor & Winanto, 2022) Pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kegiatan atau kebutuhan. Menurut (Putri et al., 2014) Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, Keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Menurut (Dwi & Soebiantoro, 2022) mengemukakan konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, berapa banyak yang dibeli, ketika mereka membeli dan dimana mereka membeli (Difinubun & Nur Isnani, 2021; Pereira & Hanggari Citra Rini, 2022).

Hipotesis

Pengaruh Dompet Digital terhadap Keputusan Pembelian produk onlien

(Rahayu, 2018) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebuah proses atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sementara itu Dompet digital merupakan suatu inovasi teknologi yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian (Afrida 2019) menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada niat penggunaan dompet digital dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh pembayaran digital menandakan bahwa konsumen telah tepenuhi merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya saat melakukan pembayaran digital.

$H_0 =$ Dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online

$H_a =$ Dompot digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Difinubun et al., 2022) dengan menggunakan kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat, biasanya secara tertulis (Agus Triansyah et al., 2023; Rismawati et al., 2023). Masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert (Difinubun & Hidayat, 2021). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diturunkan dari populasi penelitian mahasiswa di kota Makassar. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan statistika inferensia regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS for windows(Sudirman et al., 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	45	45%
2.	Wanita	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden mahasiswa terdiri atas laki-laki sebanyak 45 orang (45%) dan wanita sebanyak 55 orang (55%).

Tingkat Usia Responden

Usia seseorang menggambarkan suatu tingkat kematangan dalam menerima dan melaksanakan tanggung jawab terkait dengan pekerjaan. Semakin matang usia seseorang semakin mampu memikul tanggung jawab yang dibebankan kepadanya. Oleh sebab itu usia dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan produktivitas kerja.

Tabel 2. Tingkat Usia Responden

Kelompok Umur (thn)	Jumlah	Persentase
19 - 22	100	100%
Total responden	100	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian

Berdasarkan informasi Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata usia mahasiswa yang dijadikan responden dalam penelitian ini yakni 19 sampai 22 tahun.

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	R	Min	Max	Sum	Mean	Std. Dev	Varian	Skew	Kurt			
	Sta	Sta	Sta	Sta	Sta	Sta	Std. Error	Sta	Sta	Std. Error	Sta	Std. Error	
Keputusan Pembelian	100	21	29	50	3966	39.66	.449	4.49	20.16	-.549	.241	-.260	.478
Dompot Digital	100	22	27	49	4031	40.31	.477	4.77	22.782	-.607	.241	.028	.478
Valid N (listwise)	100												

Data variabel Dompot Digital diperoleh dengan mengembangkan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 10 item yang akan ditanyakan kepada responden. Dari hasil analisis diperoleh rentang skor variabel Dompot Digital antara 3 sampai dengan 5, hasil analisis deskriptif sebagaimana dirangkum pada lampiran diperoleh mean 40.31, nilai minimum 27 dan nilai maksimum 49 serta standar deviasi atau simpangan baku sebesar 4.773. Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran hasil pengolahan datanya. Data variabel

Dompert Digital diperoleh dengan mengembangkan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 10 item yang akan ditanyakan kepada responden. Dari hasil analisis diperoleh rentang skor variabel Dompert Digital antara 3 sampai dengan 5, hasil analisis deskriptif sebagaimana dirangkum pada lampiran diperoleh mean 39,66, nilai minimum 29 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasi atau simpangan baku sebesar 4.491. Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran hasil pengolahan datanya.

Analisis Regresi Berganda
Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.813	.811	195.076	2.042

- a. Predictors: (Constant), Dompert Digital
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa koefisien determinasi (R^2) atau R-square sebesar = 0,813. Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) adalah sebesar 81,3% sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16235042.860	1	16235042.860	426.624	.000 ^b
	Residual	3729357.140	98	38054.665		
	Total	19964400.000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Dompert Digital

Dari hasil pengujian terhadap uji simultan ANOVA atau F test seperti yang ditampilkan pada tabel, diperoleh nilai F-hitung sebesar 426.624. Nilai F-hitung dibandingkan dengan F-tabel dimana jika F-hitung > F-tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan pembilang/df1 (k) = 1 (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut /df2 (n-k-1)/ (100-1-1) = 98, diperoleh nilai F- tabel 3,94 Dengan demikian, nilai F-hitung 426.624 lebih besar dari nilai F-tabel (3.94). Nilai probabilitas diperoleh sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel Dompert Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian pada mahasiswa Makassar.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	545.980	166.724		3.275	.001
Dompert Digital	.848	.041	.902	20.655	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Hasil pengujian terhadap variabel Dompert Digital (X) menunjukkan bahwa nilai beta

standardized adalah sebesar 0,902 nilai t-hitung $20.655 < t\text{-tabel } 1.660$; dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Dompot Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel Dompot terhadap Disiplin kerja adalah sebesar 90,2% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Pembahasan

Dompot Digital terhadap Keputusan Pembelian

Dompot digital merupakan sistem pembayaran dapat memberikan akses kemudahan kepada setiap masyarakat dalam aktivitas pembayaran, begitupun dalam aktivitas pembelian. Transaksi menggunakan dompet digital hanya membutuhkan waktu beberapa detik, Pembayaran menggunakan dompet digital dengan cara memindai QR (*Quick Response*) kode toko atau barcode lalu nominal yang harus dibayar akan muncul dan otomatis akan terbayar. Kecepatan pembayaran transaksi ini memudahkan bagi pelanggan dan juga pembeli, selain mencegah antrian yang panjang serta menghemat waktu pada saat transaksi, dalam hal ini memberikan kepada semua pihak termasuk didalamnya mahasiswa pada STIE Wirabhakti Makassar dalam melakukan transaksi pembelian.

Secara teori dompet digital akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable dompet digital dengan variable keputusan pembelian, dimana kontribusi pengaruh dompet digital sebagai variable X terhadap keputusan pembelian variable Y sebesar 90,2%. Hal ini menunjukkan adanya persamaan antara adanya kemudahan belanja dengan keinginan belanja atau keputusan pembelian. Besarnya koefisien determinasi (R^2) atau R-square sebesar $= 0,813$. Nilai ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) adalah sebesar 81,3% sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian.

Dengan adanya banyak promo diskon dan cashback yang diberikan oleh provider dompet digital seperti OVO, Dana, Gopay dan yang lainnya secara berkala, sebagai mahasiswa di STIE Wirabhakti Makassar mengakui bahwa mereka sangat tergantung pada promo yang diberikan dalam membuat suatu pesanan. Setidaknya minimal terdapat cashback sebesar 30% atau diskon sebesar 20% dari merchant telah dapat menarik hati mereka untuk bertransaksi dengan dompet digital. Hampir seluruh responden setuju bahwa dengan menggunakan dompet digital, mereka sangat terbantu dalam bertransaksi keuangan secara digital. Dengan nilai 4 dari 5 penilaian terbaik dari responden mengaku bahwa mereka menggunakan dompet digital ini untuk membeli atau memesan makanan dan minuman secara online, selanjutnya, memanfaatkan dompet digital untuk keperluan membayar transportasi seperti gojek dan gocar, belanja dan keperluan pribadi secara retail.

Hasil dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa pada zaman sekarang ini, mahasiswa tidak dapat terlepas dari penggunaan dompet digital dalam segala keperluannya. Promo-promo yang gencar dilakukan oleh para provider dompet digital di Indonesia pun sukses membuat para mahasiswa selalu tergoda untuk bertransaksi secara online. Kemudahan dalam bertransaksi menjadi hal yang paling diminati oleh mahasiswa yang mempunyai kesibukan tinggi. Dibandingkan dompet elektronik GoPay, OVO jauh lebih diminati karena area cakupan yang lebih besar dalam mengakomodasi ragam kebutuhan mahasiswa dalam bertransaksi keuangan secara daring.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa penggunaan dompet digital dalam dompet elektronik memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dompot digital sebagai sarana pembayaran non tunai (cashless), yang jauh lebih mudah, aman dan efisien serta inovatif membuat mahasiswa mudah dalam mengeluarkan uang terutama untuk transaksi retail yaitu transportasi online, pemesanan makanan di vendor yang bekerjasama dan transaksi ecommerce. Walaupun penggunaan dompet digital ini kini telah semakin maju dengan persaingan promo oleh banyak provider

dompet elektronik, namun diharapkan mahasiswa dapat dengan sadar melakukan semua transaksi keuangannya melalui dompet digital dan tidak terperangkap pada pola hidup yang sangat konsumtif dan boros dalam melakukan aktivitas pembelian produk, sehingga kontrol diri yang tinggi diperlukan dalam kondisi masyarakat yang semakin maju ini. Edukasi-edukasi mengenai cara pengendalian pola konsumtif perlu juga dilakukan oleh edukator dan ahli ekonomi agar dapat mengimbangi fenomena mudahnya penggunaan dompet digital di zaman teknologi seperti ini.

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dompet digital dengan keputusan pembelian, dimana kontribusi pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian sebesar 90,2%. Hal ini menunjukkan adanya persamaan antara adanya kemudahan belanja dengan keinginan belanja atau keputusan pembelian.
2. Sebagai mahasiswa Makassar mengakui bahwa mereka sangat tergantung pada promo yang diberikan dalam membuat suatu pesanan. Setidaknya minimal terdapat cashback sebesar 30% atau diskon sebesar 20% dari merchant telah dapat menarik hati mereka untuk bertransaksi dengan dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Triansyah, F., Ayu Suryaningrum, D., Trihudiyatmanto, M., Pranata Mulya, N., Gultom, A. W., Sismar, A., Munzir, M., Rusliana Muhamad Saleh, E., Lintang Rachmadana, S., Pahmi, P., Amam, A., & Sabaria, S. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis* (Vol. 1).
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The Impact Of Moral Equity, Relativism And Attitude On Individuals' Digital Piracy Behaviour In A Developing Country. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 348–365.
- Difinubun, Y., & Nur Isnani, P. (2021). Determinasi Sanksi Dan Kualitas Dalam Peningkatan Kepatuhan Pajak Di Kpp Pratama Kota Sorong. *Financial And Accounting Indonesian Research*, 2(2), 58–70.
- Difinubun, Y., Asriani, D., & Yanti, I. B. (2022). Pengaruh Audit Kinerja Terhadap Akuntabilitas Publik Dengan Pengawasan Fungsional Sebagai Variabel Moderating. *FAIR UNIMUDA*, 2(1), 34–45.
- Difinubun, Y., & Hidayat, S. M. (2021). Pengaruh Pemeriksaan Pajak Badan Terhadap Peningkatan Penerimaan Pajak Pada KPP Madya Makassar. *Fair Unimuda*, 1(1), 17–28.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Febrilia, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System–Dompet Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19.
- Hidayat, R., Munzir, M., & Andriyan, Y. (2023). Analisis Pemberitaan Infotainment Dalam Perspektif Jurnalis Tribun Timur. *Kommunal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–7.
- Ilahi, A., Indriasari, N., & Monique, E. P. (2023). The Factors Affecting Customer Loyalty At Conter Ervin Cell Bengkulu Selatan. *Journal Of Indonesian Management (Jim)*, 3(1), 23–36.
- Indika, D., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 13(1), 55–64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles Of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Manurung, R. A., Nasution, M. L. I., & Nurbaiti, N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Mental Accounting Dan Tingkat Kepuasan Pada Masyarakat Di Sumatera Utara. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 455–465.

- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). *Perancangan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode Qr Berbasis Android*. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7 (2), 63–69.
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalamova, Widiping. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 748–758.
- Nabila, L. D. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 1034–1040.
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205.
- Nuha, U., Qomar, M. N., & Maulana, R. A. (2020). Perlukah E-Wallet Berbasis Syariah? *Malia: Journal Of Islamic Banking And Finance*, 4(1), 59–68.
- Nursyamsi, N., Juminah, J., & Hidayat, R. (2023). Minat Dan Kepuasan Mahasiswa Fhisipol Unimuda Sorong Menonton Program Talk Show Mata Najwa Di Youtube. *Kommunal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–13.
- Pacifici, M., Santini, L., Di Marco, M., Baisero, D., Francucci, L., Marasini, G. G., Visconti, P., & Rondinini, C. (2013). Generation Length For Mammals. *Nature Conservation*, 5, 89–94.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 144–163.
- Pereira, L., & Hanggari Citra Rini, T. (2022). Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Kinerja Ukm Melalui Keunggulan Bersaing Pada Ukm Di Kota Sorong. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 162–169.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli Cafe And Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal Of Science And Social Research*, 1(1), 7–12.
- Rismawati, R., Sari, N., Riyanti, R., Sahrir, S., Supri, Z., Syamsuddin, S., & Munzir, M. (2023). *Akuntansi Keuangan Syariah: Relevansi Standar Akuntansi Syariah Dalam Menjalankan Bisnis Syariah* (Vol. 1). <https://lppi.umpalopo.ac.id/>
- Solak, B., Karkucak, M., Turan, H., Ocakoğlu, G., Özemri Sağ, Ş., Uslu, E., Yakut, T., & Erdem, T. (2016). Glutathione S-Transferase M1 And T1 Gene Polymorphisms In Patients With Chronic Plaque-Type Psoriasis: A Case-Control Study. *Medical Principles And Practice*, 25(2), 155–158.
- Sudirman, S., Sismar, A., & Difinubun, Y. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham pada Industri Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(1), 35–45.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.
- Teena, M., Kunjomana, A. G., Ramesh, K., Venkatesh, R., & Naresh, N. (2017). Architecture Of Monophase Inse Thin Film Structures For Solar Cell Applications. *Solar Energy Materials And Solar Cells*, 166, 190–196.