

## **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin)**

**Humaidi<sup>1)</sup>, Setio Utomo<sup>2)</sup>, Dinda Lestari<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Administasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

<sup>2)</sup>Administasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

<sup>3)</sup>Administasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Alamat email : [humaidi.bisnis@ulm.ac.id](mailto:humaidi.bisnis@ulm.ac.id), [Setio.utomo@ulm.ac.id](mailto:Setio.utomo@ulm.ac.id)

### **ABSTRAK**

*This study aims to examine the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Service Features on Purchasing Decisions (study on students of FISIP ULM Banjarmasin City who use DANA digital wallets).*

*The research approach used is a quantitative approach. Samples were taken as many as 96 respondents with purposive sampling technique. Data collection using questionnaires and data analysis using multiple linear regression.*

*The results of the research proves that Perceived Usefulness have a significant effect partially on Purchasing Decisions with the influence of 0.160 or 16%. Perceived Ease of Use has a significant partial effect on Purchase Decisions with the influence of 0.437 or 43.7%. Service Features partially significant effect on Purchase Decisions with the influence of 0.163 or 16.3%. Perceptions of Usefulness, Perceived Ease of Use and Service Features simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions with the influence of 0.760 or 76%.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Service Features, Purchase Decision.*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Di zaman teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, terutama internet yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet ini membawa dampak positif bagi manusia, dengan adanya internet manusia dapat dengan mudah melakukan komunikasi antara satu orang dengan orang lain tanpa perlu bertatap muka secara langsung, dapat dengan mudah mencari suatu informasi, dan juga memudahkan manusia dalam hal melakukan transaksi secara online maupun offline.

Banyaknya kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna internet, mengakibatkan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, termasuk di Negara Indonesia yang setiap tahunnya pasti mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia

akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna (Statista, 2019)

Termasuk wilayah Kalimantan Selatan juga terkena dampak dari perkembangan internet yang tengah dirasakan di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.3 dimana jumlah persentase pengguna internet di Provinsi Kalimantan Selatan adalah 77,3% dari seluruh penduduk yang ada di wilayah Kalimantan Selatan. Maka dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar penduduk di Kalimantan Selatan dianggap telah mampu menggunakan serta memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan berbagai macam fitur layanan yang telah disediakan.

Fenomena tersebut menjadi peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menyediakan ataupun membuat suatu aplikasi yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran tanpa menggunakan uang tunai dan non kartu. Peluang ini banyak ditangkap oleh para

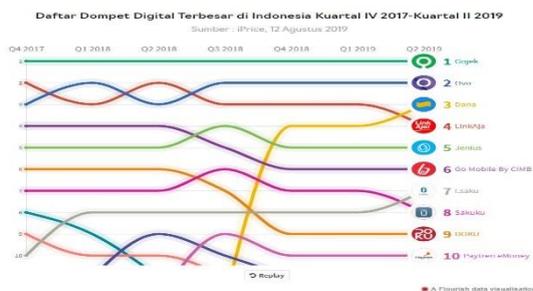
pelaku bisnis, berdasarkan data Bank Indonesia (BI), terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Berikut ini merupakan tabel dari 38 dompet digital dengan lisensi resmi.

Tabel 1 Daftar 38 Dompet Digital Dengan Lisensi Resmi

Nama Dompet Digital		
MYNT E-Money	TrueMoney	T-Cash
Sakuku	DANA	XL Tunai
Rekening Ponsel	Dooet	Uangku
Jakarta One (JakOne)	BSB Cash	Gopay
Mandiri e-Cash	Gudang Voucher	Simas E-Money
Mega Virtual	Speed Cash	OttoCash
UnikQu	OVO Cash	LinkAja
Nobu e-Money	iSaku	Zipay
BBM Money	Paytren	Skye Mobile Money
T bank	KasPro	Flexy Cash
FinnChannel	BluePay Cash	DUWIT
PayPro	Ezeelink	SHOPEEPAY
DokuPay	M-Bayar	

Dari 38 dompet digital tersebut terdapat 10 dompet digital yang termasuk dalam kategori dompet digital terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017 – Kuartal II 2019. Kesepuluh dompet digital ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 1 Daftar Dompet Digital Terbesar Di Indonesia



Sumber: Databoks

Berdasarkan riset iPrice dan App Annie menyebutkan GOJEK sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Data pengguna dompet digital GOJEK merupakan jumlah pengguna aktif bulanan GO-PAY dan layanan lainnya dari aplikasi GOJEK. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, OVO sempat bersaing dengan LINKAJA memperebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi LINKAJA

berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu DANA yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LINKAJA pun harus turun ke peringkat empat. JENIUS cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik peringkat keempat (Databoks,2019).

Dompet digital yang dimaksud DANA juga mendapatkan empat penghargaan bergengsi pada kegiatan *Human Resources HR Excellence Awards 2019* kategori *Excellence in Corporate Wellness, Excellence in Employee Engagement, Excellence in HR Innovation*, dan *Excellence in Retention Strategy*. Penghargaan yang di dapatkan oleh pihak dompet digital DANA disebabkan mendapat pengakuan atas perusahaan teknologi Indonesia memiliki kemampuan mengelola talenta-talenta muda yang berkompentensi tinggi serta berbeda latar belakang, sehingga siapapun yang menggunakan akan dapat terus mengembangkan potensin dalam dirinya.

Keputusan pembelian mengarah pada konsumen yang telah melakukan pembelian secara real. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Genady (2018) keputusan adalah berbagai tindakan yang dilakuka untuk menentukan suatu alternatif yang di harapkan. Keputusan ialah akhir dari proses pemikiran dan pengakhiran terkait sesuatu yang yang ada dibenak konsumen untuk menyelesaikan problem dan menjawab apa yang telah di pikirkan sehingga mampu digunakan untuk mengatasi masalah tersebut, artinya dengan menentukan pilihan tentu saja menjadi alternatif yang tepat Ghozali (2010) dalam Genady (2018). Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) dalam Murty dan khasanah (2015) menerangkan terkait keputusan pembelian yaitu sebagai proses sinkronisasi dan kombinasi terkait pengetahuan dan hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan untuk memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian pada penelitian ini dijadikan sebagai variable dependen apakah konsumen memilih untuk memutuskan pembelian pada dompet digital DANA atau tidak. Menurut Kotler (2003) dalam Lestarie, Budianto dan Prabowo (2020) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian pada suatu aplikasi dompet digital, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu bagaimana pengguna dapat menerima aplikasi tersebut, hal ini dijelaskan dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*).

Menurut Venkatesh dan Morris (2000) dalam Sanjaya (2005), TAM menjelaskan secara kuat dan sederhana menerima teknologi dan setiap perilaku bagi yang menggunakannya. Tujuan dari TAM tentu saja untuk memberikan penjelasan terkait faktor utama dalam perilaku menggunakan teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Menurut Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:111), dalam penerimaan pengguna ada dua konsep utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) ialah sebuah keyakinan yang dimiliki individu seseorang terkait dengan teknologi tertentu yang akan memberikan kegunaan dan mampu memberikan peningkatan terhadap pekerjaan yang dilakukan. Selain itu juga memberikan tingkat kepercayaan terhadap individu seseorang dengan teknologi yang digunakan dalam menunjang suatu usahanya.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi dompet digital DANA. Hal ini didukung dari hasil penelitian Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian Lestarie dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis (1989) dalam Erik (2019) mendefinisikan persepsi mengenai kebermanfaatan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu "*capable of being used advantageously*" atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Dompet digital DANA menawarkan berbagai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih cepat dan menghemat waktu misalnya membayar tagihan bulanan seperti tagihan air, listrik, BPJS kesehatan, dompet digital DANA dapat membayar semua tagihan itu secara online hanya dengan menggunakan *smartphone*

kapanpun dan dimanapun tanpa perlu datang langsung ke kios-kios yang menyediakannya. Sama halnya dengan pulsa dan paket internet *smartphone* yang telah menjadi kebutuhan wajib tiap individu di era internet sekarang ini, sebab individu dapat online di dunia maya jika pulsa atau paket internet sudah terisi, bila pulsa atau paket internet mendadak habis pada saat tengah malam misalnya, dapat langsung melakukan pembelian pulsa atau paket internet melalui dompet digital DANA.

Tidak hanya itu dompet digital DANA juga dapat memenuhi kebutuhan berbelanja di berbagai Merchant Offline yang telah bekerjasama dengan dompet digital DANA dan pengguna dapat melakukan metode pembayaran secara offline misalnya pembayaran tiket XXI, atau pembelian pada KFC. Pengguna hanya perlu menScan QR Code yang telah tersedia pada setiap merchant yang telah bekerjasama dengan dompet digital DANA. Dengan melakukan transaksi pembelian menggunakan dompet digital DANA pengguna dapat menyelesaikan pembayaran tanpa banyak waktu karena DANA akan mengurangi saldo sesuai dengan tagihan, berbeda jika melakukan pembayaran secara tunai yang biasanya harus menunggu uang kembalian.

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada dompet digital DANA. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Lestarie dkk (2020) yang menunjukkan dimana persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suhir dkk (2014) yang memberikan pernyataan yang sama bahwa persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian baik secara *online*. Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian Alfiah (2020) memberikan pernyataan yang sama bahwa persepsi manfaat juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Selain persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada dompet digital DANA adalah fitur layanan. Fitur Layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Novia (2019) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku

Indomaret. Menurut Schmitt (2010) dalam Sari (2019) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing Baruna (2020).

Berkembangnya dompet digital DANA di tengah masyarakat tidak terlepas fitur layanan yang tersedia pada aplikasi tersebut, dana menyediakan berbagai fitur layanan mulai dari kebutuhan sehari-hari, transfer, bills, *entertainment*, keunagan, asuransi pribadi, *charty*, transportasi, belanja, hingga info *health*. Salah satu keunggulan dari fitur ini adalah fitur kirim uang (*send money*) dimana pengguna dapat kirim uang ke sesama pengguna dompet digital DANA gratis dan tidak perlu menggunakan nomer rekening, pengguna juga bisa kirim saldo DANA ke Bank, kirim Bank ke Bank, minta uang, patungan dan juga kirim via link yang menjadi salah satu keunggulan fitur *send money* dari dompet digital dana DANA, dimana pengguna dapat mengirimkan uang hanya lewat link ke media social seperti WhatsApp dan Line

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini tentu saja memiliki tujuan agar mampu memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang telah dirumuskan. Berikut tujuan penelitian yang di tentukan dan akan di capai seperti:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara parsial persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara parsial persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui menguji secara parsial fitur layanan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui menguji secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Dompet Digital**

Dompet digital atau sering dikenal dengan *electronic wallets (e-wallets)* merupakan suatu bentuk replika dari dompet yang sebenarnya. Dompet digital seperti

halnya dengan dompet fisik, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu kredit, *e-cash*, identitas pemilik, informasi kontak, informasi pengiriman atau tagihan termasuk alamat konsumen dan informasi lainnya yang digunakan pada saat *checkout* disitus *e-commerce*. Melalui dompet digital, konsumen hanya perlu memasukkan informasi sekali dan dapat menggunakan disetiap situs untuk bertransaksi. Dengan demikian, penggunaan dompet digital akan meningkatkan efesiensi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya.

Menurut Mulyana dan Wijaya (2018) Dompet digital merupakan media elektroniknya yang berbentuk *server based* dan digunakan sebagai alat pembayaran digital dengan menggunakan koneksi internet terlebih dahulu. Menurut Nugroho (2016) dalam Irkham (2020) memberikan pengertian bahwa dompet digital merupakan suatu bentuk pembayaran yang dilakukan secara online atau elektronik baik menggunakan smartphone atau gadget lainnya yang bertujuan untuk memudahkan penggunanya sehingga tidak menggunakan pembayaran dengan dompet secara fisik

#### **Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

*Perceived usefulness is defined here as "the degree to wich a person believes that using a particular system would enhance his or her jop performance"* menurut Davis (1989) dalam Reza (2016). Persepsi kemanfaatan merupakan tindakan yang berdasarkan sejauh mana seseorang akan percaya bahwa melakukan tindakan terhadap suatu teknologi yang akan memberikan peningkatan kinerjanya. Davis (1989) dalam Erik (2019) mendefinisikan persepsi mengenai kebermanfaatan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata *usefull* yaitu "*capable of being used advantageously*" atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Hal serupa juga di definisikan Wang *et al.*(2003) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka.

Menurut Kim *et al* (2008) persepsi manfaat ialah sebuah keyakinan pada diri konsumen terkait sejauh mana konsumen melakukan transaksi aik secara online ataupun situs web tertentu. Menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) *perceived usefulness*

ialah tolak ukur yang digunakan dalam memberikan kepercayaan terhadap suatu teknologi yang akan datang, artinya memberikan manfaat bagi yang menggunakannya. Semakin kuat konsumen dalam memberikan tanggapan tentu akan memberikan evaluasi untuk menjadikan yang lebih baik lagi. Artinya aplikasi mampu memberikan peningkatan terhadap kinerja dan produktivitas konsumen dalam bekerja, sehingga akan semakin besar konsumen memutuskan pembelian *online* (Lim Yi Jin, *et al.*, 2014 dalam Nugraha, Udayana & Lukitaningsih, 2021). Adiyanti dan Pudjiharjo (2014) mengemukakan bahwa ketika suatu layanan bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut.

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan** *(Perceived ease of use)*

Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai pemikiran seseorang individu dalam meyakinkan dirinya terhadap penggunaan sebuah sistem teknologi yang akan memudahkan penggunaannya. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dapat diartikan sebuah kepercayaan yang timbul dan mengakibatkan terhadap pengambilan keputusan. Jika seseorang individu merasa percaya dan yakin terhadap sistem informasi yang digunakannya maka tentu saja dia akan menggunakannya secara terus-menerus. Sebaliknya jika seseorang individu tidak percaya dan yakin maka dia tidak akan menggunakan teknologi itu lagi (Jogiyanto, 2007:115). Hal tersebut juga didefinisikan oleh Widjana (2010) dalam Erik (2019) yang memberikan penjelasan terkait dengan persepsi kemudahan yaitu sebuah keyakinan pada diri konsumen terkait dengan penggunaan suatu sistem TI yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dimasa akan datang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dalam aktivitasnya dapat memudahkan seseorang tanpa harus berusaha dengan keras baik itu waktu ataupun tenaga. Menurut Venkatesh dan Davis (2003) dalam Genady (2015) indikator kemudahan penggunaan yaitu Sistem mudah dimengerti, Praktis dalam

penggunaan, Sistem mudah digunakan dan Sistem mudah dijangkau.

### **Fitur Layanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) beragam fitur ditawarkan untuk mencapai sebuah informasi kepada konsumen terkait produk yang akan diberikan. Perusahaan dapat menciptakan sebuah model yang bernilai tinggi dengan menambah beragam fitur di dalamnya. Fitur dapat berarti sebagai sarana yang kompetitif untuk menginterpretasikan produk perusahaan terhadap produk pesaing. Fitur baru yang muncul dan akan diperkenalkan kepada konsumen tentu akan memiliki nilai lebih atau berharga tinggi sehingga lebih efektif untuk melakukan persaingan.

Fitur ialah salah satu faktor yang dapat memberikan dorongan kepada konsumen agar memilih produk yang di tawarkan, bagi sebuah perusahaan/usaha fitur memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi ataupun penjelasan terkait produk yang akan dijual. Menurut Suryani (2013) dalam Hafiz (2019) indikator – indikator pengukuran fitur layanan adalah Kelengkapan fitur, Kebutuhan fitur, Ketertarikan fitur dan Kemudahan dalam penggunaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Genady (2018) keputusan adalah suatu tindakan dari dua atau alternative. Keputusan merupakan sebuah proses pemikiran/akhir dari segala alternatif yang telah dituju untuk mengatasi masalah sehingga setiap pertanyaan yang muncul akan terjawab, sehingga dengan hal tersebut tentu akan memberikan alternatif yang akan memberikan tujuan dalam pengambilan keputusan Ghazali (2010) dalam Genady (2018). Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013) dalam Murty dan Khasanah (2015) menerangkan terkait keputusan pembelian yaitu sebagai proses sinkronisasi dan kombinasi terkait pengetahuan dan hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan untuk memilih salah satu diantaranya

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) dalam Erik (2019) ialah tahap evaluasi pada konsumen dari hasil mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan. Hal ini merupakan perihal yang sejalan dengan pengertian yang dijelaskan oleh Armstrong

(2014) dalam Erik, 2019) yang memberikan pernyataan bahwa perilaku seorang konsumen akan terlihat jelas bagaimana cara merela melakukan proses terkait dalam memutuskan melakukan pembelian ataupun tindakan agar memperoleh dan mengkonsumsi dari produ/jasa yang di tawarkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang mana pendekatan kuantitatif dapat diartikan dengan sebuah cara/metode yang akan dilakukan dengan meliha kenyataan, fakta dan fenomena-fenomena yang telah terjadi secara jelas dan mampu di jelaskan. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan instrumen penelitian, analisis yang bersipat angka/kuantitatif/statistik sehingga mampu menguji hipotesis yang telah di tetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:8). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan tipe penelitian Eksplanatory.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dompet digital DANA pada Mahasiswa FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang mana jumlahnya tidak diketahui. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya dan juga menggunakan *Accidental Sampling*.

Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian di aplikasi dompet digital DANA minimal 1 kali dan Responden kuliah di FISIP ULM Kota Banjarmasin. Untuk menentukan jumlah sampel yang representative (mewakili) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini ada 16 indikator, dimana FISIP memiliki 6 program studi maka besarnya jumlah responden adalah  $16 \times 6 = 96$  sampel. Jumlah ini diperkuat dengan teori penentuan ukuran sampel dari Ferdinan (2014:173) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengenai uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* atau  $r$  hitung  $> 0,3$ . Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Dari variabel persepsi manfaat (X1) hasil validitas nilai tertinggi dan terendah adalah 0,761 dan 0,516. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) hasil validitas nilai tertinggi dan terendah adalah 0,770 dan 0,505. Variabel fitur layanan (X3) hasil validitas nilai tertinggi dan terendah adalah 0,719 dan 0,439. Variabel keputusan pembelian (Y) hasil validitas nilai tertinggi dan terendah adalah 0,707 dan 0,356.

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa persepsi manfaat (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,923, persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,914, fitur layanan (X3) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,869 dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,877. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,70$ .

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berdasarkan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,172  $> 0,05$  yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji Autokorelasi diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,161. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 96 (n) dan jumlah variabel independen 3 ( $k=3$ ), maka pada tabel Durbin Watson didapat nilai dl (batas bawah) sebesar 1,6039, nilai du (batas atas) sebesar 1,7326 dan nilai 4-du sebesar  $(4 - 1,7326) 2,2674$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai  $du < d < 4 - du = 1,7326 < 2,161 < 2,2674$  tidak terjadi masalah autokorelasi.

Hasil pengujian dengan uji multikolinieritas dimana dapat diketahui bahwa persepsi manfaat dengan nilai tolerance yaitu 0,386 sedangkan nilai VIF yaitu 2,593. Untuk variabel persepsi kemudahn penggu dengan nilai tolerance yaitu 0,286 sedangkan

nilai VIF yaitu 3,491. Untuk variabel fitur lauanan dengan nilai tolerance yaitu 0,355 sedangkan nilai VIF yaitu 2,817. Berdasarkan standar yang di tentukan dengna nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 tentu akan di tentukan bahwa variabel yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas antar setiap variabel yang di teliti.

Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar yang dikeluarkan output spss dimana gambar tersebut menyebar secara merata artinya tidak membentuk pola-pola tertentu ayng secara teratur, hal ini juga memiliki penyebaran antar angka 0 pada titik sumbu Y

sehingga dengan demikian ditetapkan bahwa tidak mengalami gejala heterodastisitas.

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan Tabel 1.2 hasil dari uji t menggunakan SPSS 26.0.

Tabel 1.2 Hasil Statistik Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.464	2.549		.574	.567
	Persepsi Manfaat	.175	.068	.212	2.574	.012
	Persepsi Kemudahan	.413	.076	.516	5.409	.000
	Fitur Layanan	.199	.081	.212	2.468	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Hasil dalam penelitian yang dilakukan ini dimana dapat dibuktikan secara parsial bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu dapat terlihat pada nilai sig. signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung > t tabel yaitu sebesar 0,012 < 0,05 atau 2,574 > 1,986, dengan besar pengaruh 0,160. Berpengaruh secara signifikan berarti persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Moch Suhir dkk (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dan penelitian lestarie dkk (2020) yang menyatakan secara parsial persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitin yang dilakukan ini tentu mendukung teori dari Jogiyanto (2007) yang menjelaskan bahwa setiap individu dalam menggunakan teknologi dapat mengukur sejauh mana akan meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan hal tersebut tentu dapat kita

ketahui bersama bahwa persepsi mnfaat tentu akan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga tentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan. Sehingga dengan demikian jika seseorang sudah memiliki kepercayaan yang tertanam dalam dirinya tentu jika seseorang telah menilai bahwa dalam menggunakan sistem tersebut tidak bermanfaat maka tentu saja dia tidak akan percaya bahkan tidak akan menggunakan hal tersebut Jogiyanto (2007). Begitu juga dengan dompet digital, konsumen akan menggunakan dompet digital serta memutuskan untuk melakukan pembelian apabila dompet digital tersebut bermanfaat bagi penggunaannya. Manfaat yang ditawarkan dompet digital ialah proses transaksi yang lebih efisien dan efektif sehingga memiliki waktu luang untuk melakukan aktivitas yang lain. Munculnya proses transaksi yang cepat dan ringkas ini merupakan suatu kebutuhan generasi milineal yang dituntut dapat menyelesaikan banyak aktivitas dalam suatu waktu yang singkat.

Hasil dalam penelitian yang dilakukan ini dimana dapat dibuktikan secara parsial

bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu dapat terlihat pada nilai sig. kurang dari 0,05 atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $5,409 > 1,986$ , dengan besar pengaruh 0,437. Berpengaruh secara signifikan berarti persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lestarie dkk (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan hasil penelitian Moch Suhir dkk (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alfiah (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya Jogiyanto (2007). Begitu juga dengan dompet digital, konsumen akan melakukan pembelian jika dompet digital tersebut mudah digunakan, salah satunya adalah dengan menawarkan konsep transaksi yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kemudahan yang ditawarkan dompet digital ialah konsumen tidak perlu membawa uang kertas dalam jumlah besar, dapat melakukan transaksi dengan mudah hanya dengan

menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Hasil dalam penelitian yang dilakukan ini dimana dapat dibuktikan secara parsial bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu dapat terlihat pada nilai sig. kurang dari 0,05 atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu sebesar  $0,015 < 0,05$  atau  $2,468 > 1,986$ , dengan besar pengaruh 0,163. Berpengaruh secara signifikan berarti persepsi manfaat merupakan salah satu faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Novia (2019) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret. dan juga pada hasil penelitian Binti (2019) yang menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* shopee.

Hasil penelitian ini mendukung teori Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi *online* atau tidak (Amijaya, 2010). Begitu juga dengan dompet digital, berbagai macam fitur yang ditawarkan bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal bertransaksi baik secara online maupun offline. Dengan banyaknya jenis fitur yang ditawarkan maka semakin memudahkan konsumen untuk menyelesaikan berbagai transaksi yang dibutuhkan, sehingga masyarakat dapat memutuskan melakukan pembelian dan penggunaan dompet digital tersebut.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan Tabel 1.3 hasil dari uji F menggunakan SPSS 26.0.

Tabel 1.3 Hasil Statistik Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1654.842	3	551.614	97.012	.000 <sup>b</sup>
	Residual	523.116	92	5.686		
	Total	2177.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dengan variabel dari persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $97,012 > 2,70$  dengan besar pengaruh 0,760. Hasil dari penelitian ini dimana variabel persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan fitur layanan merupakan salah satu faktor penyebab keputusan pembelian, dengan adanya manfaat, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan juga fitur layanan yang lengkap dan beragam, maka akan memperkuat keyakinan pengguna dompet digital DANA untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika tingginya pengaruh persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan fitur layanan maka tentunya akan membuat keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian terkait koefisien determinan pada hal ini tentunya mengukur seberapa jauh kemampuan dari model penelitian dalam memberikan penjelasan variasi atas variabel dependen. Dimana koefisien determinan memiliki angka dari nol hingga sampai satu. Hal ini dijelaskan bahwa jika variabel tersebut memiliki nilai koefisien determinan kecil maka tentu saja variabel tersebut tidak secara utuh mampu menjelaskan terhadap variabel independen, begitu pula sebaliknya.

Tabel 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.872 <sup>a</sup>	.760	.752	2.385	2.161

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil output SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil dari uji determinasi menggunakan SPSS dari tampilan output model summary, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,760, hal ini berarti 76% variasi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 76\% = 24\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel

0,760 termasuk dalam tingkat hubungan **kuat** 0,60 – 0,799.

### Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa memiliki keterbatasan waktu dan biaya disamping itu peneliti juga memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya 3 variabel yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan. Variabel dalam penelitian ini hanya sebagian kecil dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam suatu penelitian.
3. Peneliti tidak menemukan buku maupun jurnal dan skripsi yang membahas secara keseluruhan mengenai variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan fitur layanan, sehingga teori yang diambil dalam penelitian ini dapat dikatakan belum mampu membahas variabel tersebut secara keseluruhan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian terkait persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian studi pada Mahasiswa FISIP ULM Banjarmasin yang telah menggunakan dompet digital yang dimaksud DANA maka adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel persepsi manfaat memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel persepsi kemudahan pengguna memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Variabel fitur layanan memiliki berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. Variabel persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, dan fitur layanan memiliki berpengaruh yang signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Adiyanti & Pudjihardjo . (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money* (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 3, No 1.
- Alfiyah, A.T.(2020). Pengaruh Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) Dan Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan), Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Co.Id Melalui Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Sebagai Variabel Intervening Di Fisip Ulm Kota Banjarmasin. Skripsi. Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Amijaya, G.R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baruna, T. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Keamanan Privasi Dan Fitur Layanan Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Money Indomaret Card* Sebagai Alat Transaksi. Tesis. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Binti, F.Z. (2019). Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Reputasi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Beli *Online* Shopee.co.id. Skripsi. Jombang: Program Sarjana Fakultas PGRI Dewantara Jombang.
- Chindy, F. (2020). Analisis Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap *Penerimaan* Dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Erik, F.R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis USU. Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Barat.
- Genady, D.I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Di Masyarakat. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, N. (2019). Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Hans & Dahlia. (2015) Analisis Pengaruh *Persepsi* Teknologi Informasi, Resiko Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking*. *Jurnal Media Informatika*. Vol. 14, No.2.
- Irawan. (2015). Analisis Penerimaan Pengguna Software Akuntansi Menggunakan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Ilmiah*. Vol 9, No 1.
- Irkham, A. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Prilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Electronic Wallet (E-Wallet)* Di Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Lestarie, Budianto & Prabowo. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Vol. 13, No 02.
- Lindawati & Salamah, I. (2012). Pemanfaatan Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Individual Karyawan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 14, No 1.
- Mulyana & Wijaya. (2018). Perancangan *E-Payment System* pada *E-Wallet* Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Jurnal Sistem Komputer*. Vol.7, No 2.
- Murty, D. & Khasanah, I. (2015) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan

- 600ML Di Semarang. *Jurnal Of Management*. Vol. 4, No. 2
- Novia, A. (2019) Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan, Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 07, No 02.
- Nugraha, Udayana & Lukitaningsih. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Pengguna OLX. *Jurnal Bingkai Ekonomi*. Vol. 6, No 2.
- Pramudana, K.A.S., & Santika, I.W. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No. 10.
- Reza, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riski, A. (2015). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan *Mobile Banking*. Skripsi. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sanjaya, S. (2005). Pengaruh Rasa Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Para Mahasiswa Dan Mahasiswi Dalam Penggunaan Internet. *Jurnal Kinerja*. Vol 9, No 2.
- Saraswati, P. & Baridwan, Z. (2016). Penerimaan Sistem E-Commerce : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol 1, No 2.
- Sari, I. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*, Dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Shomad & Purnomoshidi. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E- Commerce*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Suyadi & Riyadi. (2014). Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No 1.
- Wibowo, S.F, Rosmauli, D. & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 6, No. 1.
- APJII. (2020). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019-2020 (Q2). <https://apji.or.id/survei2019x/download/2ib0HaTBEjrncTJUVQF8gSIZW46fkz>
- Databoks. (2019). Inilah Daftar Dompet Digital Terbesar Di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia>
- Detikfinance. (2019). Dana Raih 4 Penghargaan Di HR Excellence Awards 2019. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4798407/dana-raih-4-penghargaan-di-hr-excellence-awards-2019>
- Tirto.id. (2019). Dana Raih Penghargaan The Best In Marketing Campaign. <https://tirto.id/dana-raih-penghargaan-the-best-in-marketing-campaign-ehYj>