

# PENGARUH PROMO PENGEMBALIAN DANA, DISKON, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Dompot Digital GoPay di Indonesia)

Nydia Widya Soraya, Suryono Budi Santosa<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*Technological developments have a big impact because with the presence of new technology that continuously makes transactions easier. New innovations have sprung up in the banking world such as the existence of electronic payment instruments such as digital wallets. Increased public interest in using e-wallets for transactions can encourage the growth of various non-cash payment products. In Indonesia there are many digital wallet (e-wallet) applications, some of which are GoPay, OVO, LinkAja, DANA, etc. One of them is GoPay as a digital wallet that can grow rapidly. From 2017 to 2020 GoPay was drastically able to occupy the first position (market leader) for digital wallet service providers, but throughout its journey GoPay took second place in the most popular digital wallet survey according to the Kadance Survey (2021) where the first position was occupied by OVO. This phenomenon is certainly an interesting study of why GoPay's e-wallet service was able to beat its competitors, which originally occupied the first position to become the second position as a digital wallet service.*

*In the world of marketing, promotion is one way to retain and increase consumers. Based on previous research, variables such as cashback, discounts, and service quality are indeed factors that can create purchasing decisions because brand trust has been created as a marketing strategy that can increase purchasing decisions using digital wallets. The number of samples used was 140 respondents and selected by purposive sampling and data collection methods through questionnaires. The analytical tool used in this study is the AMOS 24 program. The results of this study indicate that cashback, discounts, and service quality have a positive and significant effect on brand trust. Furthermore, brand trust also has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: cashback, discount, and service quality, brand trust, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berdampak besar hingga mempermudah transaksi elektronik. Inovasi-inovasi baru bermunculan seperti dompet digital (*e-wallet*). Peningkatan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia di tahun 2021 yang dicatat oleh Bank Indonesia (BI) per Desember 2021 sebesar 58,6% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Disokong oleh penggunaan *e-wallet* masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia menyatakan bahwa per Oktober 2021 mencapai Rp 29,23 triliun. Angka transaksi meningkat 5,80% jika dibandingkan pada bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp 27,63 triliun. Peningkatan ini sejalan dengan penggunaan masyarakat dalam menggunakan

---

<sup>1</sup> Corresponding author

dompet digital yang semakin marak meningkat di Indonesia, ditunjang dengan semakin banyaknya *platform* dompet digital.

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel seperti *cashback*, diskon, dan kualitas layanan memang menjadi faktor yang mampu menciptakan keputusan pembelian karena telah terciptanya suatu kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian menggunakan dompet digital. Dalam memfasilitasi penetrasi dompet digital, banyak penyedia layanan telah mengintegrasikan *cashback* sebagai fitur inovatif untuk membuat aplikasi mereka lebih menyenangkan (Wong, et al., 2021). Pada GoPay sebagai dompet digital di Indonesia sendiri sudah menggunakan sistem *cashback* dan diskon, namun terdapat pesaing yang cukup kuat dalam memberikan promo diskon dan pengembalian dana (*cashback*) tersebut yaitu OVO. Dalam penelitian Dewisriwoelandari P. Giningroem, Novita W. Setyawati, Supriyanto (2022) menjelaskan bahwa penawaran *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Go-Food dalam transaksi pembayaran digital GoPay. Maka hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan promo *cashback* dan diskon untuk peningkatan keputusan pembelian menggunakan GoPay.

Selain itu dalam pembelian *online*, potongan harga atau diskon memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan barang dalam kegiatan promosi (Lv et al. 2020a). GoPay menerapkan promo diskon tidak hanya dalam hari-hari perayaan besar saja, tetapi juga diberikan untuk belanja kebutuhan harian rumah tangga jadi lebih hemat. Namun dengan hal banyaknya kompetitor maka GoPay di Indonesia harus dapat menyesuaikan besar diskon dengan kondisi pasar. Menurut Dhyna Octabriyantiningtyas, Erma Suryani, Andriyan Rizki Jatmiko (2019) ini terdapat temuan mengenai meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan dengan tetap menggunakan aplikasi GoPay dalam pembelian transaksinya.

Selain dari sisi promo *cashback* dan diskon, adapun hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan GoPay dari sisi kualitas layanan. Dimana kualitas layanan merupakan suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. (Yang, Z., dan X. Fang, 2004). Maka sejalan dengan pengertian tersebut seharusnya kualitas layanan perlu diperhatikan perusahaan GoPay untuk mendapatkan keistimewaan layanannya agar sesuai dengan harapan pengguna. Utamanya kualitas layanan dalam mengatasi keluhan dari pengguna seperti akun GoPay yang terkunci atau diblokir maupun dari sisi kemudahan aksesibilitas dalam transaksi dan lain sebagainya. Penelitian lain juga menyatakan hal serupa yaitu menurut Dhyna Octabriyantiningtyas, Erma Suryani, Andriyan Rizki Jatmiko (2019) ini terdapat temuan mengenai meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan merek dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan dengan tetap menggunakan aplikasi GoPay dalam pembelian transaksinya.

Sejak 2017 hingga 2020 GoPay mampu menduduki posisi pertama (*market leader*), namun menurut Survei Kadance (2021) GoPay menempati posisi kedua dalam dompet digital paling populer dimana posisi pertama ditempati oleh OVO. Fenomena ini tentu menjadi suatu kajian yang menarik mengapa layanan dompet digital (*e-wallet*) GoPay mampu dikalahkan kompetitornya yang semula menempati posisi pertama menjadi posisi kedua sebagai layanan dompet digital terbesar di Indonesia. Secara nasional dompet digital GoPay jika dikaji dari segi transaksi pengguna mengalami penurunan, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis apakah pengaruh variabel yang diamati dalam penelitian ini memiliki pengaruh pemasaran dan dapat mendorong pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan GoPay di Indonesia.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Model perilaku konsumen menurut Henry Assael, menjelaskan fokus mengenai perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen yang didasarkan atas pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Adapun 3 (tiga) faktor pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu konsumen individu, lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran (Assael Henry 2004). Penelitian ini merujuk pada konsep teori perilaku konsumen, dimana variabel yang diambil seperti promo pengembalian dana (*cashback*), diskon, dan kualitas layanan yang berkaitan dengan bagaimana tingkah laku konsumen dapat terpengaruh karena variabel tersebut.

Dompet elektronik (*e-wallet*) juga dikenal sebagai dompet digital dianggap sebagai aplikasi seluler, yang dipasang di ponsel pengguna telepon, memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang atau terhubung dengan rekening bank, melakukan aktivitas keuangan tanpa membawa uang tunai atau kartu kredit (Tian et al. 2023). Aplikasi seluler semakin menonjol, dan penggunaan aplikasi tersebut berkembang pesat (Hew 2017). Dompet elektronik (*e-wallet*) merupakan salah satu inovasi teknologi masa kini yang telah merambah dan mendominasi perekonomian baik di negara berkembang maupun negara maju. Akibatnya, fokus ilmiah terus meningkat pada penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan oleh pengguna, khususnya aplikasi dompet digital (Abdul-Halim et al. 2022).

### **Pengaruh Pengembalian Dana Terhadap Kepercayaan Merek**

Pengembalian dana (*cashback*) atau rabat seperti berbentuk kupon dapat digunakan untuk pengurangan dari harga asalnya terjadi setelah pembelian dari barang tersebut. Konsumen mengirimkan konfirmasi pengadaan kepada perusahaan pembuat yang kemudian mengembalikan sebagian label harga melalui *email* atau program yang telah ditentukan oleh perusahaan (Kotler and Armstrong 2016). Dalam menerapkan strategi pemasaran promo *cashback*, perusahaan terlebih dahulu harus meningkatkan kepercayaan merek dan kepuasan konsumen mereka agar terciptanya keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Pengembalian dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*)

### **Pengaruh Diskon Terhadap Kepercayaan Merek**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Fungsi diskon antara lain sebagai strategi harga dalam rangka memperoleh target pasar serta sebagai sarana penunjang promosi sebuah produk (Kotler. P, 2000). Strategi diskon salah satunya berupa pengembangan jadwal harga diskon yang diterapkan dengan benar dapat menguntungkan pembeli dan penjual karena dapat menghasilkan penghematan biaya bagi pembeli dan keuntungan tambahan pendapatan bagi perusahaan. Strategi perumusan sederhana jadwal diskon merupakan strategi penetapan harga yang efektif dan rasional untuk mendapatkan kepercayaan pembeli (Sadrian and Yoon 1992).

H<sub>2</sub> : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*)

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Merek**

Kualitas layanan (*Service Quality*) merupakan adanya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengguna serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi keinginan pengguna (Adjie et al., 2021). Adapun hasil analisis penelitian sebelumnya membuktikan bahwa ada korelasi positif antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen untuk pelanggan *Internet banking* (Zavareh et al. 2012). Layanan pelanggan *online* yang baik harus dapat memberikan interaksi, yang berarti komunikasi dua arah antara situs web dan pelanggan. Interaksi yang kuat menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi antara layanan dan pelanggan dalam proses aktivitas *online*, yang memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan untuk meningkatkan kepercayaannya (Yang, Xu, and Xing 2022).

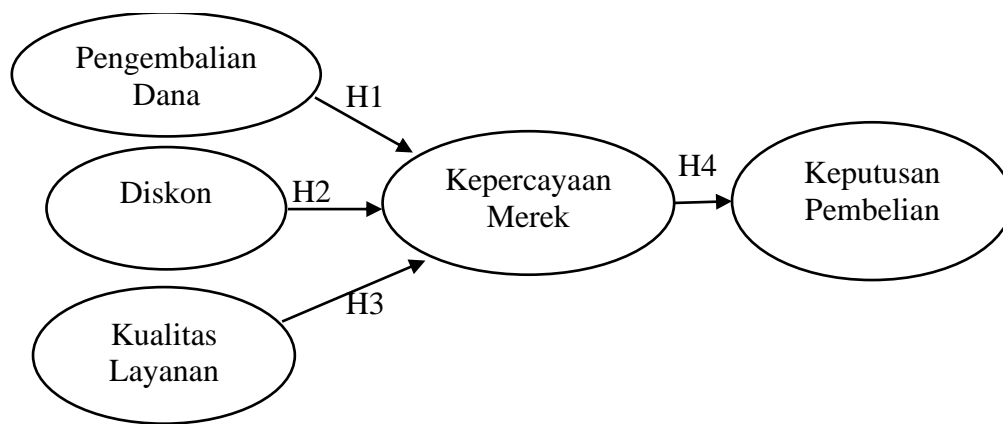
H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*)

### **Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen cenderung memilih produk, agar konsumen tidak beralih ke produk lain diperlukan adanya kepercayaan pada suatu merek ataupun produk. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek, dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan bernilai tinggi menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wulandari NMR, Nurcahya IK., 2015). Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

H<sub>4</sub> : Kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

### **METODE PENELITIAN**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, hal, minat dan peristiwa yang ingin diteliti (Sekaran, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-Wallet* GoPay di Indonesia. Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi sehingga peneliti akan bisa membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sekaran, 2014). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel penelitian dilakukan pada pengguna dompet digital (*e-Wallet*) GoPay dengan usia minimal 17 tahun dan minimal pernah bertransaksi menggunakan GoPay 2 kali. Dengan pengklasifikasian berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan frekuensi rata-rata per bulan menggunakan GoPay. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel sesuai dengan kriteria metode *Maximum Likelihood* rentang sebanyak 100-200 sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*, agar dapat menjangkau responden yang luas. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1 sampai 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan menggunakan program AMOS 24.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan sebanyak 140 sampel. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu berjumlah 97 orang (65%), dengan golongan usia antara 21 – 24 tahun sebanyak 65 responden (47%), dan jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 74 responden (52%), domisili di Jawa Tengah sebanyak 111 (74%), serta jumlah frekuensi transaksi menggunakan GoPay per bulan 5-10 kali sebanyak 65 responden (32%).

### Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian asumsi SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat diketahui melalui kriteria *critical ratio skewness value* yang memiliki rentang nilai dibawah  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Pada penelitian ini, normalitas data secara *univariate* telah terpenuhi dan data berdistribusi normal secara *multivariate*. *Univariate* melihat nilai CR pada *Skewness* sesuai yang diharapkan yaitu sekitar  $\pm 2.58$  dan nilai multivariatnya masih disekitar  $\pm 2.58$ .

2. Uji *Outliers*

Evaluasi *outliers* yang menunjukkan nilai jarak *mahalanobis* dengan *chi square* dengan nilai *Mahalanobis* hitung  $< Chi Square DistributionTable$ . Pengujian dilakukan menggunakan  $\alpha = 0,01$  dan jumlah indikator = 16 adalah 31,999. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 14 data *outliers*.

3. Uji Nilai Residual

Nilai residual dapat dilakukan dengan cara identifikasi pada hasil *output standardized residual covariances*, dimana nilai yang dihasilkan tidak boleh di luar  $\pm 2,58$ . Dalam penelitian ini dari hasil *output* yang ditunjukkan seluruh data terdapat nilai residual yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 2,58. Sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak terdapat masalah dalam struktural model. Karena dari hasil *output* yang ditunjukkan seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak diluar  $\pm 2,58$ .

4. Uji Validitas

Indikator pada tiap variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardized loading estimate* sebesar  $>0,50$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data telah memiliki nilai *standardized loading estimate* diatas 0.50. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator sudah memenuhi *cut of value* yang disyaratkan sehingga dapat disimpulkan hasil data dari penelitian ini valid.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi indikator apabila digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Terdapat dua teknik dalam pengujian reliabilitas, yaitu: *composite (construct) reliability* dengan *cut-off value* minimal 0,7 dan *variance extracted* minimal 0,5. Pada penelitian ini, nilai *construct reliability* dan *variance extracted* yang dihasilkan telah memenuhi syarat *cut-off value* dimana nilai tersebut berada diatas tingkat signifikansi. Sehingga, tiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### *Goodness of Fit*

Hasil pengujian full model SEM ini menghasilkan nilai *chi-square* sebesar 100,334 dimana lebih kecil dibandingkan dengan nilai *chi-square* dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu 100,334 sehingga sudah memenuhi kriteria. Nilai probabilitas sebesar 0,338 sudah memenuhi kriteria karena lebih besar dari 0,05. Selain itu nilai CMINDF, GFI, CFI, TLI,

RMSEA telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sedangkan nilai AGFI berada dalam kondisi marjinal dimana nilainya tidak jauh dari 0,90. Dari nilai *goodness of fit* ini maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Signfikan apabila nilai CR > 1,96 dan nilai P < 0,05.

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	PD	0,169	0,071	2,382	0,017	par_13
KM	<---	D	0,249	0,113	2,200	0,028	par_14
KM	<---	KL	0,585	0,115	5,091	***	par_15
KP	<---	KM	0,964	0,08	12,013	***	par_12

#### H1 : Pengembalian dana berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Hasil pengujian pengaruh pengembalian dana terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif karena menghasilkan CR sebesar 2,382 dimana telah memenuhi syarat karena lebih besar 1,96. Pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,017. Sehingga hasil uji statistik menerima hipotesis 1.

#### H2 : Diskon berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Hasil pengujian pengaruh diskon terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif karena menghasilkan CR sebesar 2,200 dimana telah memenuhi syarat karena lebih besar 1,96. Pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,028. Sehingga hasil uji statistik menerima hipotesis 2.

#### H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan karena menghasilkan CR sebesar 5,091 dimana telah memenuhi syarat karena lebih besar 1,96. Pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana telah memenuhi syarat karena p value \*\*\* kurang dari 0,05. Sehingga hasil uji statistik menerima hipotesis 3.

#### H4 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan karena menghasilkan CR sebesar 12,013 dimana telah memenuhi syarat karena lebih besar 1,96. Pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana telah memenuhi syarat karena p value \*\*\* kurang dari 0,05. Sehingga hasil uji statistik menerima hipotesis 4.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan merek, dimana kepercayaan merek dapat dibangun melalui variabel pengembalian dana, diskon dan kualitas layanan. Pada penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam membentuk kepercayaan merek adalah kualitas layanan.

### Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dalam penelitian ini dibutuhkan waktu yang cukup lama dalam melakukan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online walaupun sudah dilakukan di berbagai media sosial.
2. Pada hasil uji *goodness of fit* bahwa AGFI tidak sesuai dengan anjuran penelitian atau berada dibawah 0,90 yaitu sebesar 0,891. Hal ini disebabkan bahwa ada model yang kurang sesuai, namun tidak ditolak yaitu *marginal*. Nilai besaran AGFI yang dihasilkan antara besaran nilai 0,80-0,90 adalah *marginal fit*.
3. Pada pengolahan penelitian ini menggunakan modifikasi dengan cara eliminasi indikator yang memiliki nilai error tinggi berdasarkan *Modification Indices* (M.I) pada AMOS 24, yaitu pada indikator variabel diskon (D2 & D4) dan indikator variabel kualitas layanan (KL1 & KL3).

### REFERENSI

- Abdul-Halim, Nurul Ain, Ali Vafaei-Zadeh, Haniruzila Hanifah, Ai Ping Teoh, and Khaled Nawaser. 2022. "Understanding the Determinants of E-Wallet Continuance Usage Intention in Malaysia." *Quality and Quantity* 56 (5): 3413–39. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>.
- Adjie, M, Pangestu Mt, and Made Sukresna. 2021a. "DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO Di Kota Semarang)." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10 (1): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Afonso Vieira, Valter, Raj Agnihotri, Marcos Inácio Severo de Almeida, and Evandro Luiz Lopes. 2022. "How Cashback Strategies Yield Financial Benefits for Retailers: The Mediating Role of Consumers' Program Loyalty." *Journal of Business Research* 141 (March): 200–212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>.
- Alamsyah, Nadir. 2021. "Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian." *AKUNTABEL*. Vol. 18. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- Andria Sari, Anita, and Wahyudi Sutopo. 2013. "PERANCANGAN SISTEM PEMILIHAN MODEL DISKON UNTUK BUYER PRODUK TEXTILE PT ABC DENGAN PENDEKATAN AHP." *J@TI Undip*. Vol. VIII.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Mohamad Fakhrol Reza Abd Rahman, Ali Mughal Muhammad, and Qi Zhang. 2021a. "Understanding the Consumer's Intention to Use the e-Wallet Services." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25 (3): 446–61. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>.
- Assael Henry. 2004. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Australia.
- Ayuni, Amanda Siti, and Yusuf Abdul. 2021. "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGETERHADAP CONTINUANCE USAGE INTENTION PLATFORM DANA." *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 196–211.
- Azzadina, Irna, Aulia Nurul Huda, and Corinthias Pamatang Morgana Sianipar. 2012. "Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-Mix Factors, and Purchasing Decisions." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (December): 352–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>.
- Bagla, Ramesh Kumar, and Vivek Sancheti. 2018. "Gaps in Customer Satisfaction with Digital Wallets: Challenge for Sustainability." *Journal of Management Development* 37 (6): 442–51. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garcia, Jorge Mazza, Otávio Bandeira De Lamônica Freire, Eduardo Biagi Almeida Santos, and Josmar Andrade. 2020. "Factors Affecting Satisfaction and Loyalty to Online Group Buying." *Revista de Gestao* 27 (3): 211–28. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>.
- Giningroem, Dewisriwoelandari P. 2022. "PERAN HARGA DAN PENAWARAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARANDIGITALGOPAY." *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 15.
- Ji, Guojun, Tianyu Fu, and Shuhao Li. 2023. "Optimal Selling Format Considering Price Discount Strategy in Live-Streaming Commerce." *European Journal of Operational Research*, January. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.01.034>.
- Kautsar, Angga P., Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah, and Hesti Amalia. 2012. "Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (December): 449–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>.
- Kirana Pangestika, Teta, and Imroatul Khasanah. 2021. "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY FINANCIAL TECHNOLOGY: E-WALLET." *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 10 (2): 2. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Kınış, Fatma, and Cem Tanova. 2022. "Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 17 (4): 1696–1715. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040086>.
- Kotler, and G Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed.
- Kotler, P., v. Wong, J. Saunders, and G. Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th ed. Erlangga, ed.
- Kristiyanti, Dinar Ajeng, Dwi Andini Putri, Elly Indrayuni, Acmad Nurhadi, and Akhmad Hairul Umam. 2020. "E-Wallet Sentiment Analysis Using Naïve Bayes and Support Vector Machine Algorithm." In *Journal of Physics: Conference Series*. Vol. 1641. IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1641/1/012079>.
- Lim, Xin Jean, Phillip Ngew, Jun Hwa Cheah, Tat Huei Cham, and Yide Liu. 2022. "Go Digital: Can the Money-Gift Function Promote the Use of e-Wallet Apps?" *Internet Research* 32 (6): 1806–31. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0406>.
- Lv, Junjie, Zichen Wang, Yuqing Huang, Tong Wang, and Yuanzhuo Wang. 2020a. "How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media?" *Sustainability (Switzerland)* 12 (18). <https://doi.org/10.3390/SU12187459>.
- Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho, and Yananto Mihadi Putra. 2021a. "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1071 (1): 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.
- Octabriyantiningtyas, Dhyna, Erma Suryani, and Andriyan Rizki Jatmiko. 2019. "Modeling Customer Satisfaction with the Service Quality of E-Money in Increasing Profit of Pt. Telekomunikasi Indonesia." In *Procedia Computer Science*, 161:943–50. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203>.
- P, Dewisriwoelandari, Setyawati Novita, and Supriyanto. 2022. "PERAN HARGA DAN PENAWARAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD



- DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARANDIGITALGOPAY.” JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises 15: 175–86.
- Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml. 2004. Service Quality. Vol. 3.
- Ridhwan, Ria Maharani, Wahdiyati Moko, and Djumilah Hadiwidjojo. 2021. “The Impact of E-Brand Experience on e-Brand Loyalty Mediated e-Brand Love and e-Brand Trust.” International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478) 10 (3): 132–38. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>.
- Sadrian, Amir A ;, and Yong S Yoon. 1992. “Business Volume Discount: A New Perspective on Discount Pricing Strategy.” International Journal of Purchasing and Materials Management; Spring. Vol. 28.
- Sekaran dan Bougie. 2016. “Metode Penelitian Untuk Bisnis.”
- Siti Nabillah Suci Amanda. 2021. “PENGARUH E-SERVICE QUALITYDAN BRAND IMAGETERHADAP CONTINUANCE USAGE INTENTION PLATFORM DANA.” JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA 20.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D).
- Tian, Yang, Tak Jie Chan, Norazah Mohd Suki, and Mohd Ariff Kasim. 2023. “Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers’ Use Behavior of Alipay e-Wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior.” Human Behavior and Emerging Technologies 2023 (January): 1–14. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>.
- Widhiaswara Isnaeni Agustin, and Soesanto Harry. 2020. “DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN GOFOOD DI KOTA SEMARANG).” Vol. XIX.
- Yang, Luming, Min Xu, and Lin Xing. 2022. “Exploring the Core Factors of Online Purchase Decisions by Building an E-Commerce Network Evolution Model.” Journal of Retailing and Consumer Services 64 (January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>.
- Zavareh, Farnaz Beheshti, Mohd Shoki Md Ariff, Ahmad Jusoh, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari, and Mohsen Ashourian. 2012. “E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40: 441–45. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>.