

Pengaruh Personal Branding dan Sistem Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

¹Audiash Safitri Suparman, ²R. Dewi Pertiwi
Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung

Abstrak

Introduction: The expansion of digital technology has transformed consumer behavior and purchasing decisions, particularly in the food and beverage sector. This study focuses on Menantea, a brand co-founded by public figure Jerome Polin, to explore how personal branding and digital payment systems influence consumer purchase decisions. **Background Problems:** Despite the popularity of digital platforms, many consumers still rely on cash transactions, prompting the research question: Do personal branding and digital payment systems significantly affect consumers' purchase decisions at Menantea in Bandung? **Novelty:** While prior studies have discussed branding and fintech adoption separately, limited research has investigated their combined influence within the Indonesian retail beverage industry, particularly when associated with a well-known influencer. This study addresses that gap. **Research Methods:** A quantitative approach was applied, utilizing incidental sampling to survey 96 respondents familiar with Menantea. Data were collected via online questionnaires and analyzed through multiple linear regression using SPSS 25. **Finding/Results:** The results indicate that both personal branding and digital payment systems positively and significantly affect purchasing decisions. Personal branding has a stronger influence ($\beta = 0.523$) compared to digital payments ($\beta = 0.398$), with a combined determination coefficient (R^2) of 64.9%. **Conclusion:** The study concludes that both personal branding and digital payment efficiency are strategic levers in driving customer purchase behavior. These insights are particularly useful for businesses leveraging influencer-based marketing and tech-driven payment innovation.

Kata Kunci: digital payment systems, purchasing decisions, personal branding

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi terus menerus mengalami peningkatan secara pesat dalam berbagai bidang seperti dalam bidang ekonomi, pengetahuan teknologi, informasi, dan komunikasi. Hal tersebut ditandai dengan munculnya media-media baru, salah satu media baru tersebut adalah internet. Sebagai sebuah media baru, internet memiliki banyak manfaat salah satunya yaitu memiliki peran sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses sehingga menjadikan pengguna internet terus meningkat (Naibaho, 2022).

Persaingan di era globalisasi modern pun kini semakin ketat, salah satunya yaitu persaingan dalam dunia bisnis. Tingkat persaingan tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu peka dalam menanggapi perubahan yang sedang terjadi. Ketatnya persaingan usaha antar perusahaan juga menuntut strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan agar memilih produk mereka (Bisnis, 2023).

Strategi pemasaran efektif yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu dengan melakukan personal branding. Seseorang yang melakukan personal branding adalah

Jerome Polin. Jerome Polin dalam aktivitas personal branding-nya cenderung lebih banyak menunjukkan sisi dirinya yang dianggap positif. Citra diri Jerome Polin secara tidak langsung membentuk pula citra merek Menantea sebagai bisnis yang dijalankan oleh Jerome di mata masyarakat dan konsumen.

Selain dari personal branding, pengaruh dari perkembangan globalisasi ditandai dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh kepada sistem pembayaran salah satunya yaitu transaksi bisnis yang mana untuk menjalin hubungan antara kedua belah pihak. Sistem pembayaran digital yaitu salah satu tiang yang dapat menopang adanya sistem laporan keuangan, yang awalnya menggunakan uang fisik, kini beralih menggunakan sistem pembayaran digital atau sering disebut juga sebagai electronic money (e-money) (Jefri Tarantang, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, 2019).

Sistem pembayaran digital sangat efisien dalam penggunaannya. Meskipun demikian masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan fasilitas ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih banyaknya pengguna uang cash untuk membayar barang atau jasa. Konsumen pengguna sistem pembayaran digital saat ini umumnya didominasi oleh masyarakat kelas menengah hingga menengah atas, maupun masyarakat yang sudah melek teknologi. Sehingga pemerataan penggunaan uang elektronik di Indonesia dirasa masih kurang (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Terdapat banyak penelitian lain yang juga membahas pengaruh personal branding dan sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh personal branding dan sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian.

STUDI LITERATUR

Personal branding merupakan kegiatan yang dapat mengontrol bagaimana orang lain mempersepsikan seseorang, sehingga dengan melakukan personal branding seseorang dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sendiri sesuai dengan yang dikehendakinya (Fitriyah, 2019). Personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 2019).

Personal branding adalah sebagai proses membuat identitas pribadi yang unik, mengembangkan hubungan aktif merek dengan target pasar spesifikasinya, mengevaluasi dampaknya terhadap citra dan keaslian individu, serta alat untuk mewujudkan tujuan pribadi dan profesional (Shafiee et al., 2020).

Tiga dimensi utama untuk mengukur personal branding (McNally & Speak, 2019), adalah sebagai berikut:

- a. Kekhasan
Personal branding yang kuat menggambarkan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dari kebanyakan orang. Kekhasan di sini dapat dipresentasikan melalui kualitas pribadi, tampilan fisik atau keahlian. Oleh karena semua orang pada dasarnya adalah makhluk yang spesifik dan unik, maka seseorang hanya perlu menggali kekhasan tersebut.
- b. Relevansi
Personal branding yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh masyarakat serta relevan dengan karakter orang tersebut. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada pikiran masyarakat.
- c. Konsistensi
Personal branding yang kuat biasanya buah dari upaya branding yang konsisten melalui berbagai cara sehingga orang lain dapat dengan mudah dan jelas mengidentifikasi personal branding tersebut.

Sistem pembayaran digital merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual (Rizkiyah et al., 2021). Sistem pembayaran digital menurut (Putritama, 2019) sebagai sebuah alat yang menggunakan teknologi via ponsel untuk pembayaran, transfer atau melakukan transaksi lainnya. Sistem pembayaran digital merupakan sistem pembayaran yang memungkinkan seseorang untuk membayar berbagai macam transaksi, memeriksa jumlah saldo dan melakukan pengiriman dana secara instan yang tidak hanya berasal dari perbankan tetapi juga perusahaan penyedia jasa pembayaran. Terdapat tiga dimensi dalam sistem pembayaran digital, diantaranya sebagai berikut (Yuanita Candra Puspita, 2019):

- a. Kenyamanan, dalam menggunakan pembayaran digital
- b. Kemudahan akses, dalam menggunakan pembayaran digital kapanpun dan dimanapun
- c. Manfaat yang dirasakan, oleh pengguna pembayaran digital tersebut secara langsung maupun tidak langsung.

Keputusan pembelian merupakan dimana seorang konsumen melakukan sebuah alasan tentang bagaimana menentukan beberapa pilihan yang mana untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan maupun harapan, yang mana dapat memunculkan suatu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman dan kualitas produk (Nugrohowati & Widhar, 2024). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif

pilihan yang dievaluasi oleh individu untuk memutuskan melakukan pembelian (Meylisa Eka Putri, 2023).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu penentu yang muncul dari pembeli atau konsumen untuk melakukan tindakan seperti pembelian produk. Keputusan pembelian juga memiliki beberapa proses sebelum nantinya berujung kepada pembelian produk. Maka dari itu, keputusan pembelian muncul setelah adanya proses evaluasi produk dan juga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Lusiana & Sudarjati, 2023). Adapun dimensi keputusan pembelian menurut sebagai berikut (Kotler et al., 2022):

- a. Kemantapan pada suatu produk, yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk, yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama
- c. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk, yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, merekomendasikan juga dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah
- d. Melakukan pembelian ulang produk, yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya adalah pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab penelitian yang bersifat eksploratori, deskriptif, eksplanasi dan prediksi Ghozali (2021) dalam buku *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini, yang dimaksud populasi adalah masyarakat di Kota Bandung selaku konsumen yang mempunyai keputusan pembelian produk Menantea.

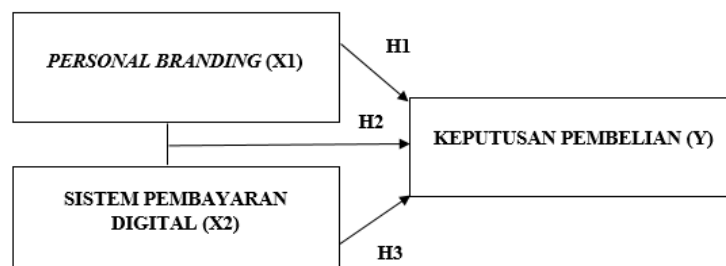
Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah sebidang atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan *non probability sampling*. Menurut Khaidir (2024), sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampling dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui bahwa Menantea

adalah perusahaan yang bergerak di bidang FnB dan mengetahui produk-produk yang diproduksi dan ditawarkan bagi konsumen.

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling insidental (*sampling incidental*). Menurut Sugiyono (2019), *sampling incidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan jika orang yang ditemui tersebut cocok untuk dijadikan sumber data dalam penelitian. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan ukuran rumus yang dikemukakan oleh Lameshow sehingga menghasilkan sebanyak 96 responden.

Sugiyono (2019) menjelaskan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Menurut, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner dalam penelitian ini diberikan secara terbuka kepada responden melalui *Google Form*. Pembagian kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yaitu konsumen dari produk Toko Menantea Kota Bandung. Observasi adalah Teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan langsung kepada objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengamati kegiatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Menantea di Kota Bandung.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma. Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian (Sugiyono, 2019). Desain penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2019). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial antara *personal branding* terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara *personal branding* dan sistem pembayaran digital terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.253	2.377		1.369	.174		
	Personal Branding	.523	.060	.558	8.671	.000	.809	1.237
	Sistem Pembayaran Digital	.398	.062	.416	6.461	.000	.809	1.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interpretasi dari koefisien persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* sebesar 3,253 menunjukkan bahwa jika variabel *personal branding* dan sistem pembayaran digital sama dengan nol maka keputusan pembelian pada perusahaan bernilai 3,253 data asumsi.
- Koefisien regresi *personal branding* sebesar 0,523 menunjukkan bahwa apabila *personal branding* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada perusahaan akan meningkat sebesar 0,523.
- Koefisien regresi sistem pembayaran digital sebesar 0,398 menunjukkan bahwa apabila sistem pembayaran digital mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian pada perusahaan akan meningkat sebesar 0,398.

Hasil Uji-t (Parsial) dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji-t (Parsial)

		Correlations		
		Keputusan Pembelian	Personal Branding	Sistem Pembayaran Digital
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.740	.660
	Personal Branding	.740	1.000	.437
	Sistem Pembayaran Digital	.660	.437	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Personal Branding	.000	.	.000

N	Sistem Pembayaran Digital	.000	.000	.
	Keputusan Pembelian	96	96	96
	Personal Branding	96	96	96
	Sistem Pembayaran Digital	96	96	96

Pengaruh *Personal Branding* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 di atas, diketahui hasil analisis untuk variabel *Personal Branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,671 > t$ tabel 1,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Personal Branding* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Sistem Pembayaran Digital (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 di atas, diketahui hasil analisis untuk variabel sistem pembayaran digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.461 > t$ tabel 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara sistem pembayaran digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan) dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Uji-F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.340	2	33.170	26.355	.000 ^b
Residual	117.048	93	1.259		
Total	183.388	95			

Sumber: Hasil output software IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3, diketahui F_{hitung} sebesar 26.355 dengan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat Df (N1) = $k-1 = 3-1 = 2$ dan Df (N2) = $n - k = 96 - 2 = 94$. Nilai F atas kemudian dibandingkan dengan $F_{0,05} (2-94)$. Dari tabel distribusi F dari mana diperoleh 3,09.

Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Pembahasan

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.649	.681	1.120	1.874

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran Digital, Personal Branding
b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil dari perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien korelasi (*multiple R*) sebesar 0,830 artinya nilai tersebut terdapat hubungan atau korelasi antara *Personal Branding* dan sistem pembayaran digital terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,830.

- b. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649 artinya terdapat pengaruh Keputusan Pembelian (X_1) dan Sistem Pembayaran Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar ($R^2 \times 100\%$) atau 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa personal branding dan sistem pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Menantea Bandung. Personal branding, yang dalam konteks ini dibangun melalui figur publik Jerome Polin sebagai *co-founder*, terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena mampu menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, sistem pembayaran digital juga memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya melalui kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi yang ditawarkan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 64,9% variasi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi personal dan inovasi teknologi menjadi kunci dalam mendorong minat beli konsumen masa kini. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha, khususnya dalam industri minuman siap saji, sebaiknya tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek personalisasi merek dan integrasi sistem pembayaran digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan efisien. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi digital, kepercayaan merek, atau kualitas layanan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks bisnis yang memanfaatkan kekuatan figur publik dan transformasi digital.

REFERENSI

- Bisnis, J. E. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING ' JEROME POLIN ' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEKINIAN ' MENANTEA ' DI INTERVENING Elvina Hidayati. 12.
- Fitriyah. (2019). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING "KAESANG PANGAREP" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANG PISANG ROYAL PLAZA SURABAYA. 373426.
- Ghozali, I. (2021). Ghozali 2021. Narratives of Therapists' Lives, 138-139.
- Jefri Tarantang, Annisa Awwaliyah, Maulidia Astuti, M. M. (2019). PERKEMBANGAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. 4, 60-75.
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif

- antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In Pearson.
- Lusiana, W., & Sudarijati. (2023). The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on the Purchase Decision of Kopiko 78°c at PT. XYZ. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1013–1030. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4401>
- McNally & Speak. (2019). Be Your Own Brand: Achieve More Of What You Want By Being More. *Dancing Times*, 109(1307), 26–27.
- Meylisa Eka Putri, R. H. (2023). Keputusan Membeli (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(4), 1–11.
- Naibaho, H. M. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk , Promosi , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya , Tangerang). 2(2).
- Nugrohowati, D., & Widhar, R. (2024). Faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada produk Wiu Bakery. 15(1), 599–611.
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia Niat Penggunaan Berkelanjutan dari Pembayaran Seluler Fintech di Indonesia. 243–258.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Nur Macdhy, R. D., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Payment OVO). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1 SE-Articles), 107–126. <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrani, M. S., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Sugiyono. (2018a). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Bandung:(ALFABETA, Ed.).
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). EKSISTENSI UANG ELEKTRONIK SEBAGAI ALAT TRANSAKSI KEUANGAN MODERN. d(November 2017), 21–39.
- Yuanita Candra Puspita. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO. 9(02).