

STRATEGI PROMOSI PADA PLATFORM DOMPET DIGITAL GOPAY TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KONSUMEN

Sahira Salfaniz¹⁾, Ilma Diniyah²⁾, Selliatur Nuriah³⁾, Alvito Dwi Wangsa⁴⁾, Hadita⁵⁾
Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Bhayangkara Raya

Correspondence		
Email: sahirasalfa22@gmail.com ¹⁾ , ilmadini212445@gmail.com ²⁾ , sellynuriah436@gmail.com ³⁾ , alvitodwiwangsa77@gmail.com ⁴⁾ , hadita.universitas@gmail.com ⁵⁾	No. Telp: -	
Submitted: 16 Desember 2024	Accepted: 22 Desember 2024	Published: 23 Desember 2024

ABSTRACT

As information technology develops, human life has become so easy that technology has become an integral part of their activities. Humans usually utilize technology to make their work easier so they can work more efficiently and effectively. Technological advances have changed many aspects of Indonesian life, including transactions in digital wallets, also known as e-wallets. This research uses qualitative methods by interviewing Gopay users thoroughly to find out their opinions about the promotions and benefits they receive. This method was chosen to gain deeper insight into 1. how to promote and profit. 2. GoPay promotional strategy used to attract customers to make online transactions. 3. GoPay's promotional strategy influences consumer behavior.

Keyword : *Promotions, Digital Wallets, Consumptive Behavior.*

ABSTRAK

Semakin berkembang nya teknologi informasi, kehidupan manusia telah menjadi sangat mudah sehingga teknologi menjadi bagian integral dari aktivitas mereka. Manusia biasanya memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan mereka sehingga mereka dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan Indonesia, termasuk transaksi dalam dompet digital, juga dikenal sebagai e-wallet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai pengguna Gopay secara menyeluruh untuk mengetahui pendapat mereka tentang promosi dan keuntungan yang mereka terima. Metode ini dipilih untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai 1. bagaimana promosi dan keuntungan. 2. Strategi promosi GoPay yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk bertransaksi online. 3. Strategi promosi GoPay mempengaruhi perilaku konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Dompet Digital, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Semakin berkembang nya teknologi informasi, kehidupan manusia telah menjadi sangat mudah sehingga teknologi menjadi bagian integral dari kehidupan mereka. Manusia cenderung memanfaatkan teknologi untuk meringankan tugas-tugas mereka sehingga dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Verham, 2020) Kemajuan teknologi telah mengubah banyak aspek kehidupan Indonesia, salah satunya adalah transaksi dalam dompet digital, atau e-wallet, yang dapat diakses melalui jaringan internet dan digunakan sebagai alat transaksi non tunai. Dirancang untuk memudahkan pengguna menyimpan mata uang digital mereka dan melakukan transaksi lebih cepat dan mudah (Belva, 2023). Go-Jek menawarkan berbagai jenis dompet digital seperti Go-Pay, ShopeePay, Dana, dan OVO untuk memudahkan pelanggan.

Banyak transaksi dilakukan oleh Go-Pay karena kemampuan mereka untuk menawarkan promosi yang menarik. Promosi adalah salah satu cara pemasaran yang dapat menarik konsumen dan mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan e-wallet. Pengguna juga dapat merasakan manfaat dompet digital. Dompet digital mempunyai beberapa keuntungan dibandingkan pembayaran tunai salah satunya adalah pengguna dapat melakukan

transaksi dengan jumlah yang akurat atau sesuai yang dikenal sebagai micro payment, dan transaksi secara online lebih cepat. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi sangat lama (Umi, 2022).

GoPay merupakan salah satu dompet digital yang paling populer karena berfokus pada aplikasi baru untuk menarik pelanggan yang memprioritaskan harga. Untuk meningkatkan total addressable market (TAM), produk baru seperti GoCar Hemat, GoFood Mode Hemat, dan GoTransit telah dirilis. Aplikasi GoPay Sudah diunduh lebih dari 10 juta kali, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan.

Dengan pengenalan produk keuangan baru dengan rate take lebih tinggi, seperti GoPay Later dan GoPay Pinjam, layanan ini berusaha untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik pengguna baru dari luar jaringan Gojek dan Tokopedia. GoPay Selain itu juga meluncurkan GoPay Tabungan by Jago, yang menyediakan berbagai jenis rekening untuk para pengguna yang berbeda.

Jumlah pengguna aplikasi GoPay, OVO dari Grab, dan Dana. di masyarakat kini semakin bertambah. Pada bulan Oktober 2018, pengguna OVO tercatat mencapai 115 juta orang (Gunawan, 2019).

Sejak pandemi hingga sekarang, ShopeePay tetap menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan. Menurut survei, ShopeePay menduduki peringkat pertama dengan penggunaan sebesar 30%, diikuti oleh OVO yang memperoleh 25%, GoPay dengan 21%, DANA 18%, dan LinkAja yang hanya mencatatkan 5%. (Doni, 2023).

Dengan kemudahan dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi pembayaran saat ini, metode ini pasti akan lebih diminati oleh masyarakat. Ini karena aplikasi ini lebih mudah, nyaman, efisien, dan praktis, dan promo yang ditawarkan olehnya juga sangat menarik. Karena itu, tidak mengherankan bahwa masyarakat sudah mulai menggunakan aplikasi ini untuk membayar. Kondisi ini akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen aplikasi pembayaran karena aplikasi pembayaran semakin populer. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis SWOT adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan.

a. Strength(Kekuatan)

meliputi pengenalan merek yang kuat karena merupakan bagian dari Gojek, serta kemudahan penggunaan aplikasi yang memungkinkan transaksi cepat dan aman. Selain itu, GoPay menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik bagi pengguna, meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Weaknesses(kelemahan)

GoPay termasuk ketergantungan pada ekosistem Gojek, yang dapat membatasi pertumbuhan independennya. Selain itu, tantangan dalam inovasi produk dan keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi perhatian.

c. Opportunities (peluang)

Bagi GoPay sangat besar dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia. Permintaan untuk layanan pembayaran online terus tumbuh, dan ada potensi untuk memperluas layanan ke pasar internasional.

d. Threats (ancaman)

GoPay juga menghadapi ancaman dari persaingan yang semakin ketat di sektor dompet digital. Perubahan regulasi pemerintah terkait industri fintech dan risiko keamanan data pengguna juga menjadi tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, analisis SWOT dianggap sebagai alat yang efektif untuk merencanakan atau menyelesaikan masalah strategis yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya

dalam bisnis atau proyek tertentu. Dalam metode ini faktor internal dan eksternal mampu menyusun strategi pemecahan masalah yang efektif (Ananda, 2022). Dalam industri pembayaran digital, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang ada serta merancang rencana aksi. Analisis ini dilakukan setiap dua bulan sekali atau setahun sekali. Bagi pemula, analisis SWOT merupakan elemen penting dalam perencanaan bisnis, karena membantu merancang rencana yang memungkinkan seseorang memulai usaha dengan dasar yang kokoh dan mengetahui arah tujuan mereka. (L Malihah, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, Maka perumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif pengguna dompet digital memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi?
2. Bagaimana strategi promosi GoPay memengaruhi perilaku konsumtif konsumen?
3. Bagaimana pandangan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh GoPay?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, Adapun dari tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Bagaimana perilaku konsumtif pengguna dompet digital memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana strategi promosi GoPay memengaruhi perilaku konsumtif konsumen.
3. Untuk Mengetahui Bagaimana pandangan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh GoPay

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana pengguna dompet digital Gopay melihat promosi dan keuntungan, penelitian ini melakukan wawancara dan mengidentifikasi pola perilaku konsumtif pengguna, Tujuan dari pemilihan pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengetahui pemahaman yang dapat meningkatkan tentang bagaimana promosi dan keuntungan dompet digital Gopay mempengaruhi perilaku konsumtif pelanggan. Diharapkan metode wawancara kualitatif ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana promosi dan keuntungan dompet digital Gopay mempengaruhi perilaku konsumtif pelanggan. menggunakan dompet digital gopay dalam konteks pembayaran sehari hari.

KAJIAN TEORI

a. Perilaku Konsumtif

Pengertian Konsumtif adalah perilaku yang menggunakan barang atau jasa dengan cara yang boros dan berlebihan, di mana keinginan lebih penting daripada kebutuhan (Empati, 2018). Ini juga dapat disebut sebagai gaya hidup berlebihan. Menurut fenomena saat ini, masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak mempertimbangkan usia, jenis kelamin, atau pekerjaan mereka. Mereka bisa menjadi remaja, orang tua, atau keduanya, tetapi beberapa penelitian menemukan bahwa remaja lebih cenderung berperilaku konsumtif. Istilah yang sering digunakan, "Ada uang ada barang." Saat kita memiliki banyak uang, kita sering lupa diri dan lupa waktu dengan membeli semua yang kita inginkan daripada yang kita butuhkan. Ini menunjukkan bahwa masyarakat kita sangat konsumtif (Widyaningrum, 2016)

Pengendalian keuangan yang buruk dan kebutuhan mendesak menyebabkan budaya konsumtif dan kecanduan belanja. Salah satu kebiasaan yang paling umum adalah mengonsumsi barang

yang tidak dibutuhkan. kebiasaan ini disebabkan oleh gaya hidup mewah mahasiswa.).(Mila Mulya Sari, 2023)

b. Dompot Digital

Layanan elektronik bernama dompet digital memungkinkan pembayaran non-tunai yang efisien, mudah, dan aman (Nugroho, 2023). Melalui smartphone, pengguna dapat menyimpan uang elektronik dan melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti transfer, pembayaran tagihan, membeli barang dan layanan, serta masih banyak lagi. Sebagai uang yang dibayar melalui telepon genggam dan jaringan internet terhubung Dompet digital setara dengan dompet fisik, dompet digital dapat menyimpan uang seperti akun bank untuk menggunakan pengguna nya. Hal ini, pengguna dapat membuat akun pada aplikasi penyedia Dompet Digital yang dibutuhkan salah satu nya *gopay* menurut (Shukla & Malhotra, 2019).

Namun, menurut (Sagayarani,2017) menyatakan bahwa “Dompet Digital merupakan pembayaran yang dilakukan secara digital. Dalam hal ini, kedua pihak antara pembayar dan penerima saling mengirim dan menerima uang secara saldo digital atau *e-money*”. Pembayaran digital dilakukan melalui internet dan tidak memerlukan uang tunai. Pembayaran dapat dilakukan secara instan dan mudah.

c. Promosi

Promosi merupakan jenis komunikasi secara akurat antara penjual dan pembeli yang bertujuan merubah perilaku, pikiran dan sikap yang awam terhadap produk yang di tawarkan menjadi mengenal produk tersebut. (Laksana, 2019).Pemasar melakukan promosi untuk memberikan informasi mengenai produk mereka kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Utami, 2022). Kotler & Armstrong (dalam Devi, 2019:24) mengungkapkan bahwa promosi adalah proses untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan pembeli agar membeli produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan indikator promosi untuk menilai apakah pesan yang ingin disampaikan berhasil diterima oleh pelanggan yang ditargetkan. Ada lima jenis promosi, yaitu periklanan (iklan), promosi penjualan (promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, serta pemasaran langsung dan interaktif).

e. Konsumen

Konsumen merujuk pada perilaku dalam membeli, menggunakan, mencari dan membelanjakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini mencakup pembelian barang atau jasa dalam membeli, memperoleh ide, konsumsi dan lainnya. (Peter, 2023).

Konsumen memiliki peranan yang sangat penting, baik bagi dirinya sendiri maupun dalam konteks perlindungan hak-hak mereka yang dapat dilanggar oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen perlu memiliki kesadaran tentang hak-hak mereka.

Secara komersial, pembuatan barang atau jasa yang membeli secara individu disebut konsumen. Konsumen.

Berbeda dengan konsumen akhir, yaitu individu yang membeli dan menggunakan barang serta jasa untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, dan tidak untuk dijual kembali secara non-komersial (Peter, 2023).

3.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	ARTIKEL	TAHUN	PEMBAHASAN
1.	Dampak penggunaan dompet elektronik sebagai sarana transaksi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	2023	Menunjukkan bahwa pemanfaatan dompet digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif karena kemudahan penggunaannya,

			sehingga pengguna cenderung kurang memperhatikan fungsi atau manfaat barang atau jasa yang dibeli.
2.	Pengaruh dompet elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Universitas Raharja	2022	Dompot elektronik, yang merupakan metode pembayaran melalui smartphone, belakangan ini telah menjadi bagian dari pola hidup mahasiswa Universitas Raharja, termasuk untuk melakukan transaksi di toko, pusat perbelanjaan, atau bahkan melalui aplikasi e-wallet itu sendiri. OVO (PT. Visionet Internasional) adalah salah satu produk dompet elektronik di Indonesia yang telah meraih status Unicorn..
3.	Analisis Promo Ewallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Teknologi 10 November	2023	mengetahui bagaimana promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan dompet elektronik pada mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember berdampak pada perilaku konsumtif mereka, serta sumbernya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan datanya diperoleh dari survei online.
4.	Keputusan Penggunaan Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga	2023	Keputusan untuk menggunakan Gopay dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan e-service dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay, sementara harga tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan tersebut.
5.	Pengaruh Literasi digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi x Kantor Berita antara pada Penggunaan promosi Potongan Harga di Aplikasi dompet Digital	2023	Untuk tetap bersaing di pasar dompet digital, dompet digital terus meningkatkan kualitasnya, salah satunya dengan menawarkan harga diskon. Sayangnya, indeks literasi digital di Di Indonesia tingkat literasi digital masih sangat rendah, meskipun dompet digital merupakan alat yang sangat populer. Rendahnya literasi digital ini dapat mempengaruhi pola perilaku konsumtif masyarakat.
6.	Pengaruh cashless society dan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	2023	Dalam kehidupan sehari-hari, orang tidak lagi mengandalkan uang tunai, melainkan memanfaatkan informasi finansial digital. Dompot digital seperti

			OVO, Gopay, Dana, dan Linkaja mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan bertransaksi secara digital. Penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen.
7.	Analisis factor penggunaan dompet digital di Kalangan mahasiswa perguruan tinggi Surabaya.	2023	Penelitian ini mengkaji dampak persepsi kemudahan terhadap penggunaan dompet digital. Mahasiswa cenderung lebih tertarik menggunakan dompet digital jika mereka merasa aplikasi ini memberikan keuntungan lebih dibandingkan metode pembayaran lain. Keuntungan tersebut bisa mencakup kemudahan dalam melakukan transaksi untuk berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti pembayaran transportasi, makanan, belanja online, atau keperluan akademik.
8.	Hubunga efektivitas penggunaan dompet digital terhadap gaya hidup dan perilaku kpnsumtif di Kalangan mahasiswa Pendidikan ekonomi	2023	Penggunaan dompet digital kini telah menjadi salah satu tren terkini dalam dunia keuangan. Penggunaan dompet digital menjadi lebih populer karena kelebihan yang diberikan, seperti transaksi yang lebih cepat, mudah, dan efisien.
9.	Pengaruh presepsi ease of use, pendapatan dan customer perceived benefit terhadap perilaku konsumtif penggunaan layanan e-wallet	2024	Pengguna GoPay di Bandar Lampung yang merupakan bagian dari generasi Z. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik statistik yang menggunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (Kemudahan Penggunaan, pendapatan, dan Manfaat yang Dirasakan oleh Konsumen) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif)..
10.	Pengaruh uang digital (E-money) terhadap perilaku konsumtif dan kemampuan finansial mahasiswa.	2024	Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggunaan uang digital, atau e-money, berdampak pada perilaku konsumtif dan kemampuan finansial mahasiswa. Namun, uang digital semakin populer di kalangan siswa sebagai alat transaksi yang mudah dan cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, termasuk manajer pemasaran GoPay, pengguna aktif GoPay, dan pengamat perilaku konsumen. Berikut adalah ringkasan hasil wawancara:

1. Perilaku Konsumtif Pengguna Dompet Digital Memengaruhi Pengelolaan Keuangan Pribadi

Hasil wawancara tentang "perilaku konsumtif pengguna dompet digital memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi" dari beberapa siswa Ubhara Jaya menunjukkan bahwa sebagian besar siswa (Arif Musyafa) percaya bahwa dompet digital memudahkan mereka bertransaksi dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Banyak dari mereka mengatakan bahwa fitur seperti kemudahan pembayaran, promosi, dan cashback membuat mereka membeli barang dan jasa bahkan jika tidak terlalu dibutuhkan. Ini mengarah pada kebiasaan membeli impulsif, di mana pembeli sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Mahasiswa (Nafis Makruf) juga menyatakan bahwa penggunaan dompet digital telah mengubah cara mereka mengelola keuangan. Beberapa mengakui bahwa mereka kesulitan untuk mengikuti anggaran bulanan karena kemudahan akses yang ditawarkan oleh dompet digital. Mereka cenderung kehilangan jejak pengeluaran karena transaksi yang dilakukan secara online tidak selalu tercatat dengan baik dalam catatan keuangan pribadi. Sebagian besar dari mereka menyebutkan bahwa meskipun mereka memiliki niat untuk mengatur keuangan dengan lebih baik, kenyataannya sulit untuk menahan diri dari belanja ketika banyak tawaran menarik tersedia.

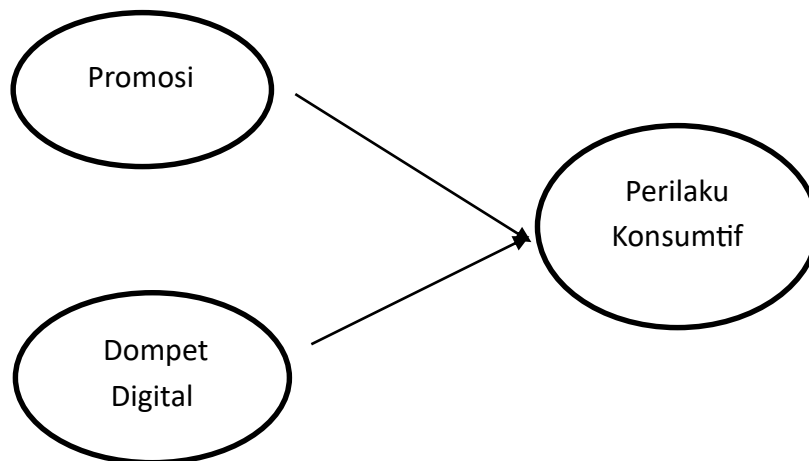
2. Strategi Promosi GoPay Memengaruhi Perilaku Konsumtif Konsumen

Beberapa siswa Ubhara Jaya diwawancarai tentang "Strategi promosi GoPay memengaruhi perilaku konsumtif konsumen". Hasilnya menunjukkan bahwa banyak siswa (Wily Jovadi) merasakan manfaat dari promosi seperti cashback, diskon, dan voucher. Sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa promosi ini adalah alasan utama mengapa mereka menggunakan GoPay sebagai alat pembayaran. Mereka menyadari fakta bahwa tawaran menarik tersebut mendorong mereka untuk berbelanja, bahkan untuk barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini menghasilkan pola konsumsi impulsif di kalangan siswa; promosi sering mendorong keputusan mereka untuk membeli.

3. Pandangan Konsumen Terhadap Promosi yang Ditawarkan Oleh GoPay

Hasil wawancara dari beberapa mahasiswa Ubhara Jaya tentang "Pandangan konsumen terhadap promosi yang ditawarkan oleh GoPay"

(Muhammad Dafa) Rasa ingin tahu dan loyalitas pengguna dipengaruhi oleh perspektif promosi GoPay. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan menyambut berbagai promosi, seperti diskon dan cashback, yang dianggap menarik dan bermanfaat. Namun, beberapa pelanggan mengatakan bahwa promosi yang terlalu sering dapat menimbulkan skeptisisme tentang kualitas layanan. Pelanggan dapat menjelaskan bagaimana promosi GoPay mempengaruhi keputusan belanja mereka dan bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang menyertainya. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan penggunaan GoPay, tetapi kualitas layanan tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dari berbagai jenis.



3.3 Conceptual Framework

KESIMPULAN

E-wallet adalah sistem pembayaran digital yang dapat diakses melalui jaringan online yang digunakan sebagai alat transaksi non tunai. Go-Pay adalah e-wallet yang dikembangkan oleh Go-Jek untuk mempermudah pelanggannya dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Go-Jek. Go-Jek sendiri adalah perusahaan start-up yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta, yang awalnya bergerak dalam jasa transportasi ojek konvensional. Go-Pay memiliki volume transaksi yang besar karena mampu menawarkan berbagai promo menarik. Oleh karena itu, perkembangan e-wallet Go-Pay di kalangan masyarakat sangat dipengaruhi oleh promosi. Promosi, sebagai bagian dari strategi pemasaran, memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Selain itu, dompet digital memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan pembayaran tunai, salah satunya adalah kemudahan melakukan transaksi dengan nilai kecil, karena pengguna dapat melakukan pembayaran dengan jumlah yang tepat atau sesuai.

REFERENSI

- Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 101–113. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306>
- Deri, M. F., & Saragih, R. M. (2023). 3313-Article Text-17371-1-10-20230210 (1).pdf. 4(6), 1387–1394.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- (Asikin & NurShyfa, 2023; Deri & Saragih, 2023; Sari et al., 2023)
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Ghossan, M. F., & Saraswati, T. G. (n.d.). *Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Gopay di Kota Bandung The Influence of*

Promotion and Ease of Use on the Consumptive Behavior of Gopay Users in Bandung City.

- Kusuma, V. T. (2020). Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja. *Jl-Tech*, 16(2), 50–54.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 391–400. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3060>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nabilah, S. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN GOPAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Victoria, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4664>
- Wawo, A. B., Safaruddin, & Qalbi, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(02), 142–153.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.