

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan aplikasi Dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Januarto Kurniawan¹, Tri Esti Masita², Wisnu Wijayanto³, Akbar Pahlevi⁴, Mayla Surveyandini⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Wijayakusuma Purwokerto, januarjeje7@gmail.com

Keywords:

*Electronic Word of Mouth,
Perceived Risk,
Trust, Lifestyle, E-money*

Abstract: *The research of this study was to determine and analyze the effect of electronic word of mouth, perceived risk, trust, and lifestyle on applications Dana purchasing decisions students Wijayakusuma University, Purwokerto. The population of this study is University of Wijayakusuma Purwokerto students who use the DANA application. The sampling method is snowball sampling with 100 respondents. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that electronic word of mouth, trust, and lifestyle had a significant positive effect on purchasing decisions, while perceived risk had no effect on purchasing decisions. Research implications: Funds must attract consumers, to share experiences on certain platforms, so that consumers who have not used the fund's application become interested. Funds can award points to users for sharing their experiences. Funds must adjust the nominal that consumers use in transactions, so the money spent when paying is the same as the original price of the product being sold without additional taxes or other additions. Funds must report every income and expense transaction so that users fully trust it can also be added a double level of security so that the application is safer and consumers can trust it. Funds must keep up with the times to meet consumer needs and be able to keep up with consumer lifestyles by providing discounted promos or other means so that consumers can use funds continuously.*

Kata Kunci:

*Electronic Word of Mouth,
Perceived Risk, Kepercayaan,
Gaya Hidup, E-money*

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *perceived risk*, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Populasi penelitian ini mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang menggunakan aplikasi DANA. Metode pengambilan sampel *snowball sampling* dengan 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian : Dana harus menarik konsumen, agar membagikan pengalaman pada platform tertentu, supaya konsumen yang belum menggunakan aplikasi dana menjadi tertarik. Dana dapat memberikan point kepada pengguna setiap membagikan pengalaman mereka. Dana harus menyesuaikan nominal yang konsumen gunakan dalam bertransaksi, jadi uang yang dikeluarkan saat membayar sama dengan harga asli dari produk yang dijual tanpa tambahan pajak ataupun tambahan lainnya. Dana harus melaporkan setiap pemasukan dan pengeluaran transaksi agar pengguna percaya sepenuhnya bisa juga dengan ditambahkan tingkat keamanan ganda agar aplikasi lebih aman dan konsumen menjadi percaya. Dana harus mengikuti perkembangan jaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa mengikuti gaya hidup konsumen dengan memberikan promo potongan harga atau yang lainnya agar konsumen bisa menggunakan dana secara terus menerus.

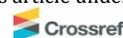
Article History:

Received: 27-03-2023

Online : 05-04-2023



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

Menurut Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa perspektif tidak pelanggan saat mengambil tindakan keputusan pembelian. Sementara itu, Kotler & Keller (2016), menyatakan konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan langkah-langkah evaluasi, seperti preferensi mereka di antara berbagai merek dan kemungkinan niat mereka untuk membeli merek yang disukai. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain, *electronic word of mouth*, *perceived risk*, kepercayaan, dan gaya hidup.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rohman (2021) yang dilakukan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (EWOM) secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi covid-19. Sebelum melakukan pembelian, seseorang akan mengumpulkan informasi tentang barang tersebut karena mereka mungkin khawatir dengan ketidakpastian produk selama proses pembelian. (Kotler & Keller, 2016; Esti Masita, T. et al., 2022) mendefinisikan *word of mouth* sebagai metode komunikasi di mana individu dan kelompok membuat rekomendasi untuk produk atau layanan dengan maksud berbagi informasi pribadi.

Pada variabel *perceived risk* menurut penelitian Irvania *et al.*, (2022) penelitian yang dilakukan di MAN 1 Gunung Kidul Indonesia, menyatakan bahwa *perceived risk* mempunyai efek yang positif terhadap keputusan pembelian pengguna shopee. Penerimaan terhadap Risiko atau *Perceived Risk* ini adalah kombinasi dari ketidakpastian ditambah keseriusan hasil yang terlibat (Yang *et al.*, 2015). *Perceived Risk*, Peter *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa konsumen ingin menghindari konsekuensi yang tidak terduga saat membeli dan menggunakan produk atau layanan.

Penelitian yang dibahas oleh Ermawati (2022), yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta Indonesia, menunjukkan hasil Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee. Bisnis online dibangun atas dasar kepercayaan karena pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan tidak mengenal satu sama lain (Suryani, 2013). Menurut, Mowen & Minor (2002) "kepercayaan konsumen" mengacu pada "pengetahuan dan kesimpulan pelanggan terhadap objek, atribut, dan manfaat".

Menurut penelitian dari Najoran *et al.*, (2022) penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, Manado, Indonesia menyatakan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung di kalangan mahasiswa. Gaya hidup menurut Silvy (2009) bagaimana individu hidup, menghabiskan uang mereka, dan mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO activities aktifitas, interest minat dan opinion pendapat.

Sebagian besar pengguna e-money berasal dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Kemajuan teknologi dengan cepat memenuhi semua kebutuhan. Gaya hidup perlahan berubah tidak terkecuali mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang terinspirasi pada trend masa kini, begitupun dalam bertransaksi. Mahasiswa sangat tertarik dengan metode pembayaran non tunai yang menggunakan e-money. Hal ini karena menggunakan e-money memiliki banyak keuntungan. Dalam penelitian ini e-money yang digunakan adalah aplikasi Dana, berikut ini beberapa kemudahan yang dirasakan beberapa mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yaitu dengan menggunakan aplikasi Dana mahasiswa tidak perlu khawatir membawa uang kertas yang banyak dan dapat lebih cepat karena cukup membayar dengan nilai e-money sesuai nilai transaksi daripada harus lembaran uang yang dibawa.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan di Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Waktu penelitian pada tahun 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang menggunakan aplikasi Dana. Teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling dengan metode snowball sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada tahap awal. Tahap analisis data dimulai dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan pengujian heteroskedastisitas. Tahap berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, uji-F dan uji-T (uji hipotesis) .

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sah atau validnya suatu kuesioner untuk variabel keputusan pembelian, electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup. Pengujian validitas kelima variabel tersebut pertama menggunakan 30 responden pertama dengan mengkorelasikan total item-item pernyataan dengan menggunakan korelasi product moment. Pada uji validitas ini, kriteria dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas pada pernyataan variabel keputusan pembelian, electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, gaya hidup, diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha dari variabel keputusan pembelian (0,855), electronic word of mouth (0,841), perceived risk (0,803), kepercayaan (0,864) dan gaya hidup (0,778). Oleh karena itu variabel keputusan pembelian, electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji statistika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linier regresi berganda dapat diterima secara statistik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Dari perhitungan, diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) > nilai alpha. Nilai asymp. Sig = 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Dari perhitungan, diperoleh nilai tolerance dari variabel electronic word of mouth (0,697), perceived risk (0,636), kepercayaan (0,433) dan gaya hidup (0,402). Sedangkan nilai VIF dari variabel electronic word of mouth (1,435), perceived risk (1,527), kepercayaan (2,311) dan gaya hidup (2,490). Dengan demikian variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup tidak terjadi multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Dari perhitungan, diperoleh nilai signifikan dari variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup > 0,05 (0,470, 0,905, 0,374, 0,616 > 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

c. Uji Analisis Regresi Linier Beranda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari brand image, celebrity endorsement, perceived value dan perceived quality terhadap brand loyalty. Hasil regresi berganda dengan program SPSS 25 diperoleh persamaan regresi adalah :

$$Y = 2,899 + 0,357 X_1 + (-0,042) X_2 + 4,66 X_3 + 0,283 X_4 + e$$

$\alpha = 2,899$ artinya, nilai dari keputusan pembelian sebesar 2,899 satuan apabila variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.

$b_1 = 0,357$ artinya, electronic word of mouth akan meningkat sebesar 0,229 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_2 = -0,042$ artinya, perceived risk akan meningkat sebesar 0,161 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_3 = 0,466$ artinya, kepercayaan akan meningkat sebesar 0,461 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_4 = 0,283$ artinya, gaya hidup akan meningkat sebesar 0,270 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

e. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square sebesar 0,661 atau 66,1 %. Hasil ini menunjukkan 66,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup sedangkan sisanya 33,9% dari variabel lain yang berkontribusi lain diluar penelitian seperti kemanan penggunaan, privasi informasi, kemudahan penggunaan

f. Uji F

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1);(n-k) = (5-1);(100-5) = (4);(95)$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,496, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($46,262 > 2,47$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau model yang digunakan layak.

2. Pembahasan

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada pernyataan variabel kepercayaan pembelian, electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha dari variabel keputusan pembelian (0,855), electronic word of mouth (0,841), perceived risk (0,803), kepercayaan (0,864) dan gaya hidup (0,778). Oleh karena itu variabel keputusan pembelian, electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov. Dari perhitungan, diperoleh nilai asymp. Sig (2-tailed) $>$ nilai alpha. Nilai asymp. Sig 0,200 $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Dari perhitungan, diperoleh nilai tolerance dari variabel electronic word of mouth (0,697), perceived risk (0,636), kepercayaan (0,433) dan gaya hidup (0,402). Sedangkan nilai VIF dari electronic word of moth (1,435), perceived risk (1,527), kepercayaan (2,311) dan gaya hidup (2,490). Dengan demikian variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Dari perhitungan, diperoleh nilai signifikan dari variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup $>$ 0,05 (0,470, 0,905, 0,374, 0,616 $>$ 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan dan gaya hidup tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

f. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi berganda dengan program SPSS 25 diperoleh persamaan regresi adalah :

$$Y = 2,899 + 0,357 X_1 + (-0,042) X_2 + 4,66 X_3 + 0,283 X_4 + e$$

$\alpha = 2,899$ artinya, nilai dari keputusan pembelian sebesar 2,899 satuan apabila variabel electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti bernilai tetap.

$b_1 = 0,357$ artinya, electronic word of mouth akan meningkat sebesar 0,229 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_2 = -0,042$ artinya, perceived risk akan meningkat sebesar 0,161 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_3 = 0,466$ artinya, kepercayaan akan meningkat sebesar 0,461 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

$b_4 = 0,283$ artinya, gaya hidup akan meningkat sebesar 0,270 satuan apabila variabel keputusan pembelian naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil ini menunjukkan 66,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh electronic word of mouth, perceived risk, kepercayaan, dan gaya hidup sedangkan sisanya 33,9% dari variabel lain yang berkontribusi lain diluar penelitian seperti dari variabel lain yang berkontribusi lain diluar penelitian seperti keamanan penggunaan, privasi informasi, kemudahan penggunaan.

h. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1);(n-k) = (5-1);(100-5) = (4);(95)$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,496, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($46,262 > 2,47$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau model yang digunakan layak.

i. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama :

Hipotesis pertama yang menyatakan variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi dana pada mahasiswa universitas wijayakusuma purwokerto, diterima.

Pengujian hipotesis kedua :

Hipotesis kedua yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi dana pada mahasiswa universitas wijayakusuma purwokerto, ditolak.

Pengujian hipotesis ketiga :

Hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi dana pada mahasiswa universitas wijayakusuma purwokerto, diterima.

Pengujian hipotesis keempat :

Hipotesis keempat yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi dana pada mahasiswa universitas wijayakusuma purwokerto, diterima.

D. SIMPULAN DAN SARAN

1.Simpulan

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto **diterima**. Hasil penelitian ini sepakat dengan Cahyanto (2022), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.*, (2022), menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto **ditolak**. Hasil penelitian ini sepakat dengan Zulfa & Hidayati (2018), yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2019), yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto **diterima**. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Asta Okta (2019), Sari & Elsandra (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana & Baldah (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto **diterima**. Hasil penelitian ini sepakat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Elsandra (2022), Saragih (2019), yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wolff *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram
Mataram, 05 April 2023
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023
pp. 624-632

2. Saran

- a. Pada variabel electronic word of mouth, aplikasi Dana harus bisa menarik konsumen, agar konsumen membagikan pengalaman mereka pada platform tertentu, supaya konsumen lain yang belum menggunakan aplikasi dana menjadi tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi Dana dapat memberikan point kepada pengguna setiap membagikan pengalaman mereka.
- b. Pada variabel perceived risk, aplikasi Dana harus bisa menyesuaikan nominal yang konsumen gunakan dalam aplikasi dana, jadi uang yang dikeluarkan pada aplikasi Dana untuk membayar harus sama dengan harga asli dari produk tersebut tanpa ada tambahan pajak ataupun biaya tambahan lainnya.
- c. Pada variabel kepercayaan, aplikasi Dana harus melaporkan setiap pemasukan dan pengeluaran agar konsumen yang menggunakan aplikasi dana percaya sepenuhnya pada aplikasi tersebut, dan bisa juga dengan ditambahkan tingkat keamanan ganda pada aplikasi tersebut agar aplikasi lebih aman dan konsumen menjadi percaya sepenuhnya kepada aplikasi Dana.
- d. Pada variabel gaya hidup, aplikasi Dana harus terus mengikuti perkembangan jaman untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan bisa terus mengikuti gaya hidup konsumen bisa dengan memberikan promo potongan harga atau yang lainnya agar konsumen bisa menggunakan aplikasi dana secara terus menerus sebagai alat pembayaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan berkerjasama dalam penelitian ini semoga tetap berjalan kerja sama yang baik antar semua pihak.

REFERENSI

- Cahyanto, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, E-WOM, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Pada Era Pandemi. (Studi kasus pada konsumen Marketplace Shopee di Ponorogo). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- Ermawati. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Media*.
- Esti Masita, T., Hari Adi, P., Rabiatul Adawiyah, W., & Wihuda, F. (2022). The Role Of Consumer Hope, Positive Emotional Advertising, And Multi-Context Numbers In Developing Purchase Intention And Word Of Mouth Of Eco-Efficient Product. *Ekonomski pregled*, 73(3), 390-414.
- Irvania, V. A., Udayana, I. B. N., & Fadhillah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee. *Jurnal Akmenika*, 19(1), 622–630.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Najoan, P. R. F., Ogi, I. W. J., & Rogi, M. H. (2022). Analysis of the Influence of Products, Prices and Lifestyles on Purchase Decisions for Samsung Smartphone Products Among Class of 2017 Students, Department of Management At the Faculty of Economics and Business, Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1682–1693.
- Peter, J., P., & Olson, J. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.

Seminar Nasional LPPM UMMAT

Universitas Muhammadiyah Mataram
Mataram, 05 April 2023
ISSN 2964-6871 | Volume 2 April 2023
pp. 624-632

- Rohman, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas). *Doctoral Disdertation, IAIN Purwokerto*.
- Saragih, A. O. G. (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Sari, R. Y., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 01(01), 124–137.
<https://www.jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/download/500/303>
- Silvia, L. M. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Jakarta*, 6(1).
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasi pada Strategi Pemasaran*.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 17–24.
- Wijaya, I. G. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kpercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>