
Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

I Dewa Gede Sayang Adi Yadnya

Universitas Buana Perjuangan Karawang
i.adiyadnya@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi. Perkembangan pesat dalam teknologi telah memberikan dampak signifikan pada perilaku konsumen, dengan konsekuensi langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana persepsi teknologi dan persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk teknologi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (persepsi teknologi dan persepsi risiko) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin positif konsumen melihat teknologi suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Sebaliknya, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Keywords: *Teknologi, resiko, Keputusan pembelian*

Abstract

This research aims to investigate the influence of technology perceptions and risk perceptions on consumer purchasing decisions in the context of technology products. Rapid developments in technology have had a significant impact on consumer behavior, with direct consequences for their purchasing decisions. Therefore, further understanding how technology perception and risk perception influence purchasing decisions is critical. This research method uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who are consumers of technology products. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the relationship between the independent variables (technology perception and risk perception) and the dependent variable (purchasing decisions). The results of this research indicate that perceptions of technology have a significant positive influence on purchasing decisions. That is, the more positively consumers view a product's technology, the more likely they are to purchase it. On the other hand, perceived risk has a significant negative influence on purchasing decisions. This indicates that the lower the level of risk perceived by consumers, the more likely they are to make a purchase.

Keywords: *Technology, risk, Purchase decisions*

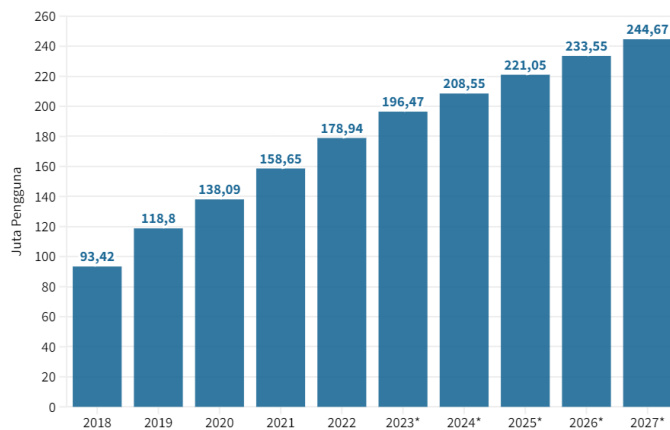
Diterima;; Direvisi;; Disetujui: 7 September 2023

INTRODUCTION

Kemajuan era digital teknologi mendukung cara belanja konsumen yang semakin modern. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat pesat telah mengubah sebagian besar cara aktivitas manusia. Sehingga untuk saat ini internet menjadi kebutuhan penting bagi semua orang (Imani et al., 2023). E-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

E-commerce dapat ditinjau dari empat prespektif, diantaranya menurut Perspektif Komunikasi: Ecommerce adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya (Nabila et al., 2023). Menurut Perspektif Proses Bisnis: E-commerce adalah aplikasi dari sebuah teknologi menuju otomatisasi dan transaksi bisnis dan aliran kerja. Menurut Perpspektif Layanan: Ecommerce adalah alat yang dapat memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) (Nuryanti et al., 2023).

Pengguna E-commerce di Indonesia tumbuh sangat tinggi beberapa tahun terakhir. Diprediksi pertumbuhan E-commerce akan terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Jumlah pengguna E-commerce di Indonesia dari tahun 2018-2022 dan Proyeksi 2023-2027 seperti yang telah dicatat oleh Statista Market Insight.



Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce Indonesia 2018 – 2022 dan Prediksi 2027

(Sumber: Statista Market Insight, 2022)

Menurut laporan Statistik mengenai data pengguna E-commerce yang ada di Indonesia saat ini, Pengguna E-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 244 juta pengguna pada 2027. Sejak 2018 sudah ada 93,42 juta pengguna E-commerce dan jumlahnya setiap tahun meningkat. Pada 2019, Mencapai 118 juta pengguna E-commerce di Indonesia. Sementara untuk tahun 2020 mencapai 138 juta pengguna dan pada 2021 mencapai 158 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat pada 2022 mencapai 178 juta pengguna dan 2023 diprediksi mencapai 196 juta pengguna.

Jumlah pengguna E-commerce yang terus meningkat juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas belanja masyarakat yang mulai berganti dari membeli barang secara offline atau datang langsung ke tempat perbelanjaan menjadi membeli barang secara online di Marketplace (Ananto et al., 2023). Hal itu menandakan masyarakat Indonesia mulai aktif dalam jual beli melalui Marketplace. Dari banyaknya marketplace di Indonesia, salah satu Marketplace yang sering dikunjungi adalah Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu platform marketplace online terbesar di Indonesia. Platform ini memungkinkan para penjual untuk membuka toko online mereka dan menjual berbagai produk kepada pelanggan di seluruh Indonesia. Pelanggan dapat membeli barang-barang yang dijual oleh penjual dan melakukan transaksi pembayaran melalui platform Tokopedia. Tokopedia menawarkan berbagai kategori produk, seperti elektronik, fashion, makanan, dan banyak lagi. Selain itu, Tokopedia juga menawarkan berbagai fitur seperti program loyalitas, promo, dan diskon untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Tokopedia adalah aplikasi Marketplace yang mengadopsi perspektif proses bisnis untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli di Marketplace

tersebut melalui pemanfaatan aplikasi pada smartphone. Saat ini, Tokopedia telah tersedia untuk perangkat berbasis android dan IOS. Tokopedia mencatat adanya kenaikan transaksi setelah di berlakukannya himbauan Physical distancing guna memutuskan rantai penyebaran wabah Covid-19. Karena masyarakat Indonesia cenderung berbelanja secara online untuk kebutuhan pokoknya atau kebutuhan Sehari-hari.

RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini, dilakukan kepada pengguna marketplace Tokopedia. Penelitian ini untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan customer review dan nantinya akan dilihat pengaruh kedua variable tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan customer review terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu suatu metode penarikan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu (Putra et al., 2023). Cara penentuan samplingnya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Karakteristik responden pada peneliti ini yaitu: 1) Usia responden >17 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan dengan bijak; 2) Pernah melakukan transaksi secara online pada marketplace Tokopedia; 3) Telah melakukan transaksi secara online di marketplace Tokopedia minimal 2 kali. Hal ini dikarenakan keputusan membeli merupakan variable terikat dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk dapat dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 2 kali transaksi yang pernah dilakukan.

RESULT AND DISCUSSION

Data Penelitian

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring selama Maret – Mei 2023, dengan hasil bahwa sebanyak 45% responden berusia 31-40 tahun, 29% berusia 41-50 tahun, 15% berusia <31 tahun, dan 11% berusia >40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce yang menjadi responden dalam studi ini didominasi oleh generasi Milenial, yang memiliki banyak kesempatan untuk melakukan penggunaan aplikasi teknologi digital. Dari segi jenis kelamin, sebanyak 48,5% responden adalah pria dan 51,5% wanita, sementara dari segi pendidikan, responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (67%), pascasarjana (15%), SMA (9%), dan profesional (9%). Pendapatan responden terdiri dari 49% dengan pendapatan IDR 4-7 juta per bulan; sebanyak 22% memiliki pendapatan <4 juta per bulan; dan 29% responden memiliki pendapatan >7 juta per bulan.

Hasil Analisis

1. Model Pengukuran

Untuk memulai prosedur pemeriksaan model pengukuran, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan memeriksa Komposit Reliabilitas dan Cronbach Alpha untuk setiap konstruk, di mana nilai ambang batas yang diperlukan harus di atas 0,7. Selain itu, nilai ambang batas yang direkomendasikan untuk nilai AVE adalah 0,5 atau lebih tinggi, seperti yang disarankan oleh (Sarstedt et al., 2017). Model pengukuran terdiri dari tiga konstruk: Persepsi Risiko, Persepsi Teknologi dan Keputusan Pembelian. Tabel menunjukkan faktor muat yang valid dengan nilai di atas 0,7.

Tabel 1. Model Pengukuran Reflektif

Pengukuran	Loadings	Cronbach Alpha	CR	AVE
Persepsi Resiko (PER)		0.920	0.936	0.679
1. Pembelian produk melalui e-commerce tidak memiliki kendala	0.831			
2. Produk yang disediakan e-commerce dapat digunakan sebagaimana mestinya	0.875			
3. Pembelian melalui e-commerce aman	0.880			
4. Pembelian produk melalui e-commerce tidak merugikan secara finansial	0.836			
5. Pembelian produk melalui e-commerce tidak merugikan secara finansial	0.818			
6. Pembelian produk melalui e-commerce menenangkan	0.813			
7. Pembelian produk melalui e-commerce tidak menyita waktu	0.700			
Persepsi Teknologi (PET)		0.851	0.910	0.771
1. Pembelian produk melalui e-commerce mudah dilakukan	0.871			
2. Pembelian produk melalui e-commerce tidak menyulitkan	0.885			
3. Pembelian produk melalui e-commerce memberikan manfaat	0.878			
Keputusan Pembelian (KEP)		0.862	0.916	0.784
1. Saya akan menggunakan e-commerce untuk pembelian produk	0.874			
2. Saya akan mengutamakan e-commerce untuk pembelian produk	0.869			
3. Saya akan selalu menggunakan e-commerce untuk pembelian produk	0.912			

Berdasarkan data di atas, indikator-indikator tersebut dapat digunakan dalam model penelitian. Validitas diskriminan dievaluasi dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan semua konstruk lainnya, yang umumnya disebut kriteria Fornell-Larcker. Dari hasil pengujian validitas diskriminan, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk seharusnya lebih besar daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Fornell, C., & Larcker, 1981). Selain itu, semua item diuji untuk lintas-beban, dan hasilnya menunjukkan bahwa muatan dalam setiap konstruk lebih tinggi pada konstruk yang diukur daripada lintas-beban pada item lain, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari model pengukuran ini dapat diterima.

Hasil analisis validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Explained (AVE) dari setiap konstruk dengan varian antara konstruk lebih besar daripada varian antara konstruk. Oleh karena itu, peneliti dapat menyatakan validitas diskriminan antara konstruk. Tabel menunjukkan validitas diskriminan dalam model; akar kuadrat AVE dari setiap konstruk

lebih besar daripada varian yang dibagi antara konstruk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan diterima, seperti yang terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	Keputusan Pembelian	Persepsi Risiko	Persepsi Teknologi
Keputusan Pembelian	0.885		
Persepsi Risiko	0.782	0.824	
Persepsi Teknologi	0.658	0.736	0.878

2. Model struktural

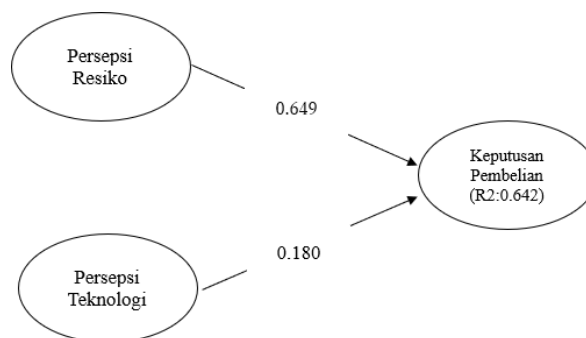
Dalam menganalisis model struktural (model dalam), dua kriteria yang direkomendasikan adalah signifikansi koefisien jalur dan nilai R² (Hair et al., 2019). Nilai R² sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 untuk semua struktur endogen dianggap signifikan; sedang; dan lemah. Hasil analisis data menunjukkan bahwa R² dalam variabel keputusan pembelian adalah 0,642. Nilai R² menunjukkan bahwa variabel eksogen pada kriteria tersebut signifikan dan moderat.

Selanjutnya, dilakukan analisis pengaruh langsung antara variabel-variabel. Uji model struktural menunjukkan hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Tabel 3 menampilkan hasil estimasi koefisien jalur dari pengaruh langsung variabel yang sedang diuji.

Tabel Uji Jalur

Path	β	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian	0.649	12.225	0.000	Signifikan
Persepsi Teknologi -> Keputusan Pembelian	0.180	3.162	0.002	Signifikan

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien jalur yang diestimasi dari efek langsung semua variabel yang diuji terbukti signifikan pada pengaruh persepsi risiko dan persepsi teknologi terhadap keputusan pembelian. Efek langsung antara variabel dan nilai R² dapat dilihat di dalam Gambar 2.



Gambar 1. Hasil Model

Pembahasan

Temuan bahwa persepsi risiko dan persepsi kemudahan serta manfaat teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce

menyoroti kompleksitas perilaku konsumen dalam lingkungan online. Studi sebelumnya telah menggarisbawahi pentingnya persepsi risiko dalam konteks belanja online, termasuk kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, ketidakpastian terhadap kualitas produk, dan kepercayaan terhadap penjual. Sebaliknya, persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaat teknologi telah terbukti memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi dalam berbagai konteks.

Integrasi temuan ini dalam konteks e-commerce menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara online dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap risiko, kenyamanan, dan manfaat teknologi yang mereka rasakan. Ketika risiko dirasakan lebih rendah dan manfaat teknologi lebih terlihat, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan transaksi. Ini mencerminkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kenyamanan, dan keuntungan yang dirasakan dalam berbelanja online memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Mengapa hal ini terjadi? Persepsi risiko yang lebih rendah mungkin terkait dengan upaya-upaya yang dilakukan platform e-commerce untuk meningkatkan keamanan transaksi, kebijakan pengembalian yang jelas, serta langkah-langkah untuk memberikan kejelasan informasi kepada konsumen. Di sisi lain, persepsi yang lebih tinggi tentang kemudahan dan manfaat teknologi bisa dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang lebih mulus, inovasi teknologi, serta kemampuan platform untuk memberikan informasi yang jelas, relevan, dan berguna kepada konsumen.

Implikasi dari temuan ini bukan hanya terbatas pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam lingkup e-commerce, tetapi juga memiliki dampak langsung pada industri. Industri e-commerce dapat menggunakan wawasan ini untuk meningkatkan keamanan, transparansi, dan kenyamanan bagi pengguna dalam melakukan transaksi. Langkah-langkah proaktif untuk meminimalkan risiko yang dirasakan, meningkatkan kemudahan penggunaan platform, serta menyoroti manfaat teknologi yang ditawarkan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja secara positif. Ini membuka peluang bagi e-commerce untuk terus berevolusi dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan membangun hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan.

CONCLUSION

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menggambarkan gambaran yang jelas tentang bagaimana persepsi risiko dan persepsi terhadap kemudahan serta manfaat teknologi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Temuan menyoroti kompleksitas perilaku konsumen dalam lingkungan belanja online, menegaskan bahwa faktor psikologis dan teknologi memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Persepsi risiko yang lebih rendah terkait dengan keamanan transaksi, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap penjual memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, persepsi yang positif terhadap kemudahan dan manfaat teknologi, dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang mulus, inovasi teknologi, dan kemampuan platform e-commerce untuk memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat, juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini tak hanya berdampak pada pengembangan teori perilaku konsumen dalam lingkup e-commerce, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi industri. Industri e-commerce dapat mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan keamanan, transparansi, dan kenyamanan dalam transaksi online. Strategi-strategi yang menekankan pada pengurangan risiko yang dirasakan, peningkatan kemudahan penggunaan platform, serta penonjolan manfaat teknologi dapat menjadi poin penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan

konsumen, serta memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja secara positif. Dalam era yang terus berkembang ini, temuan ini menegaskan pentingnya industri e-commerce untuk terus beradaptasi dan mengikuti perubahan perilaku konsumen. Peningkatan pengalaman konsumen dan pemanfaatan teknologi yang cerdas menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Dengan menggabungkan pemahaman akan risiko, kenyamanan, dan manfaat teknologi, e-commerce dapat terus menjadi platform yang diandalkan, memberikan pengalaman berbelanja online yang lebih baik, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

REFERENCES

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136.
- Bukit, I., MM, B., Malusa, M. P., & Rahmat, M. P. (2017). *PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA: Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*. Zahir Publishing.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tokopedia (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatra Utara*, 28–30.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, Imam. (2020). *25 GRAND THEORY: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. Yoga Pratama Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamdani, N. A., Abdul, G., & Maulani, F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 246–250.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 19–29. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>
- Ompusunggu, V. M. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Tempat Indekos Pada Mahasiswa Universitas Quality. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(2). <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.14>
- Perdana, O.A. (2021). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Teknologi Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di E-Commerce Shopee. *dspace.uui.ac.id*.
- Ria, R., & Yuliatwati, Y. (2018). HUBUNGAN HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LINGKUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SEGAR DI KECAMATAN SIDOREJO, SALATIGA, JAWA TENGAH. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.4917>
- Rejeki, D.S. (2018). Antecedent Perceived Risk Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.
- Rosadi, I., Mardiah, A., & Sehani, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada UD Sonic Motor Kecamatan

- Kampar. PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies, 2(2), 167–175. <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i2.98>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling with R. In Practical Assessment, Research and Evaluation (Vol. 21, Issue 1).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. Pearson Education.
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). Public Service and Governance Journal, 4(1), 52–60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech. com). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3(1).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee. dspace.uui.ac.id.
- Yadnya, I.D.G.S.A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Digital-Marketplace dalam Belanja APBN. Journal Scientific Of Mandalika.
- Yadnya, I.D.G.S.A. (2022). Effect Of Perception Of Usability And Perception Of Ease Of Use Of Digital Payment On The Performance Of Cashless Society Programs In The Management Of State Finances. Journal Of Word Science.
- Yadnya, I.D.G.S.A. (2023). Pengantar Manajemen SDM. Sular Pustaka.
- Yadnya, I.D.G.S.A. (2022). Studi Ability, Motivation, Oportunity (AMO) Theory dan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Kartu Kredit Pemerintah. Jurnal Cakrawala – Repositori IMWI.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
