

Pengaruh *Money Saving*, *Time Saving*, Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi

M. Fadhli Nursal¹⁾, Neng Siti Komariah²⁾, Muhammad Richo Rianto³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email korespondensi: mrrianto@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study examines the effects of money-saving, time-saving, income-saving, and social environment variables on decisions to use online food apps in Muslim communities in Bekasi City. The object of this quantitative design research is the entire Muslim community of Bekasi City who use online food applications. Purposive sampling was used in this study, with a total of 95 respondents. In this study, the analytical method was SmartPLS version 3.3. According to the findings of this study, the variables of money saving, time saving, and social environment influence the decision to use online food in Muslim communities in Bekasi City. While income has different results, income has no effect on the decision to use online food in Muslim communities in Bekasi City. This study also adds to the growing body of knowledge about the phenomenon of online food applications in an era of rapid technological advancement. This research can also be used as input and a summary of strategies that related parties can use to improve usage decisions.

Keywords: Money saving, time saving, income, social environment, use decision, Bekasi's Islamic Population

Saran sitasi: Nursal, M.F., Komariyah, N.S., & Rianto, M.R. (2022). Pengaruh *Money Saving*, *Time Saving*, Pendapatan dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food pada Masyarakat Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1769-1775. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5777>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5777>

1. PENDAHULUAN

Persaingan global memberikan dampak yang pesat. Perkembangan teknologi juga memunculkan adanya kebutuhan masyarakat pengguna internet semakin meningkat pesat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap beberapa faktor yaitu luasnya cakupan internet, peningkatan internet dan penggunaan teknologi internet yang memunculkan berbagai macam media sosial dan *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan kemudahan. Kemudahan yang diberikan akan membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen pada sisi kemudahan dan kecepatan untuk transaksi. *Online food* atau layanan pesan-antar makanan merupakan salah satu contoh *e-commerce* (bisnis daring). Dalam hasil riset Nielsen Media Research tahun 2019, diketahui sebanyak 58% dari total responden memesan makanan dengan memanfaatkan layanan *online food* (Kusuma & Hermawan, 2020).

Di Indonesia telah hadir layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food*) yang bekerja sama dengan berbagai restoran atau outlet makanan. Layanan *online food* tersebut yaitu diantaranya Go-food, Grab-food dan Shopee-food. Dengan hadirnya aplikasi layanan *online food* memudahkan konsumen untuk membeli makanan. Konsumen bisa memesan darimanapun melalui aplikasi tersebut, sehingga masyarakat tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi dan mengantri makanan yang diinginkan (Kusuma & Hermawan, 2020).

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi *online food* sudah melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengenalan masalah untuk mencari dan mengenali apa yang konsumen butuhkan. Apabila konsumen telah mengetahui apa yang akan dibutuhkan, maka konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dan mencari manfaat

tertentu dari suatu produk hingga konsumen membentuk preferensi dan berujung pada keputusan penggunaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat muslim untuk menggunakan aplikasi *online food* adalah *money saving*. Dimana *money saving* merupakan penghematan uang. Penerapan strategi pemasaran aplikasi *online food* berupa *discount*, *cashback* dan *first- user/first order* untuk menarik lebih banyak konsumen agar menggunakan aplikasi *online food*. Menurut beberapa penelitian, dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menghemat uang dan menyimpan uangnya untuk hal lain. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi *online food* adalah *time saving*. *Time saving* atau penghematan waktu dianggap menjadi hal yang menguntungkan bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas. Dengan hadirnya aplikasi *online food*, konsumen hanya perlu melakukan pemesanan makanan secara online melalui *smartphone*. Selanjutnya yaitu faktor pendapatan. Beberapa penelitian sejenis menjelaskan bahwa pendapatan menjadi faktor dan mempengaruhi keputusan penggunaan (Zubaidi, 2019). Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi ialah lingkungan sosial. Variabel lingkungan sosial menunjukkan pengaruh terhadap minat menggunakan (Handayani & Rianto, 2021).

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil beberapa penelitian sebelumnya, maka fokus dalam penelitian ini adalah melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian ini juga berfokus pada masyarakat muslim dan dilakukan di Kota Bekasi-Jawa Barat yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food

Menurut Arta & Azizah (2020), keputusan menggunakan adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa, kapan, dimana dan bagaimana penggunaannya akan dilakukan. Keputusan menggunakan juga dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada dan memilih satu diantaranya. Pilihan alternatif yang dipilih oleh konsumen tergantung dengan kebutuhan yang dapat mendorong mereka untuk menentukan sebuah pilihan yang tepat seperti memilih menggunakan aplikasi *online food*.

Money Saving

Money saving atau penghematan uang merupakan faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan aplikasi digital. Manfaat dari potongan harga dan pengurangan biaya dalam penggunaan aplikasi digital tersebut menjadi penentu yang sangat signifikan. Masyarakat lebih menyukai menggunakan aplikasi digital ketika menemukan harga yang lebih murah dalam pencarian melalui aplikasi digital (Rianto et al., 2020).

Time Saving

Menurut Xu et al. (2019), *time saving* atau penghematan waktu dalam penggunaan aplikasi dan konteks pembayaran dapat menjadi sebuah keuntungan dan merupakan prediksi signifikan dalam minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa terdapat tiga asumsi yang berkaitan dengan hubungan antara waktu dengan perilaku konsumen: (1) Waktu terbatas dan memiliki nilai. (2) Waktu adalah sumber daya yang tidak berwujud dasar. (3) Waktu sebagai penyebab atau efek dalam studi perilaku konsumen.

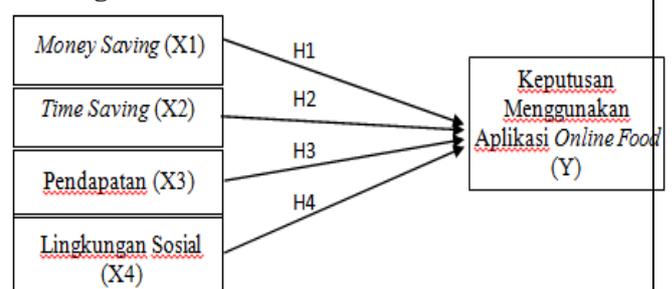
Pendapatan

Menurut Herlindawati (2015), pendapatan (*income*) adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga, biasanya dalam jangka waktu satu tahun. Menurut Yulianingrum et al. (2021), pendapatan (*income*) adalah penghasilan yang diterima dalam periode waktu tertentu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan membeli keinginan.

Lingkungan Sosial

Menurut Sebriyanti et al. (2021), lingkungan sosial adalah interaksi sosial antar masyarakat yang terjadi secara langsung maupun melalui pengamatan mengenai sesuatu yang sedang dilakukan atau digunakan oleh orang lain. Jadi, lingkungan sosial adalah tempat yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan argumentasi dan fenomena yang terjadi maka dikembangkan kerangka pemikiran seperti pada gambar diatas. Menurut (Handayani & Rianto, 2021) kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam proses berfikir sebagai gambaran dari hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu variabel stimulus, prediktor, antecedent (Untari, 2018) terdiri dari *Money Saving* (X1), *Time Saving* (X2), Pendapatan (X3) dan Lingkungan Sosial (X4). Sedangkan variabel dependen Untari, D. T. (2018). metodologi penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. In *Pena Persada*, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. www.penapersada.com terdiri dari Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Food*.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan diatas, maka dapat dibangun beberapa hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh *Money Saving* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Food*

Penelitian yang dilakukan Xu et al. (2019), menyatakan bahwa *money saving* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Bagi masyarakat, salah satu faktor yang utama dalam pengambilan keputusan adalah uang. Dengan demikian, dapat dilihat bagaimana seseorang menggunakan aplikasi *online food* untuk dapat menghemat uangnya dimana semakin berpengaruh *money saving* maka akan semakin besar kemungkinan aplikasi *online food* digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka ditarik sebuah hipotesis pertama bahwa:

H1. Terdapat pengaruh *money saving* terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi

Pengaruh *Time Saving* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Food*

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati & Isnugroho (2018), menyatakan bahwa *time saving* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Waktu sangat penting bagi sebagian individu. Individu yang memiliki keterbatasan waktu pasti akan memperhitungkannya. Dengan demikian, penggunaan aplikasi *online food* sebagai solusi bagi individu yang memiliki waktu terbatas dimana semakin berpengaruh *time saving* maka aplikasi *online food* akan semakin diminati oleh masyarakat. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka ditarik sebuah hipotesis kedua bahwa:

H2. Terdapat pengaruh *time saving* terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Food*

Penelitian yang dilakukan oleh Zubaidi (2019), menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Go-food. Pendapatan merupakan penghasilan yang diterima oleh individu. Individu akan lebih berani untuk mencoba atau mengetahui teknologi baru jika memiliki kemampuan dalam hal ekonomi. Biasanya semakin mapan individu dalam segi ekonomi atau pendapatan maka keputusan untuk menggunakan aplikasi *online food* juga akan semakin tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3. Terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi

Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Food*

Penelitian yang dilakukan Handayani & Rianto (2021), *social influence* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi. Lingkungan Sosial adalah tempat yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin tinggi tingkat pengaruh lingkungan sosial maka akan semakin tinggi minat individu untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4. Terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dari pengukuran. Dimana pusat yang diperhatikan pada gejala yang mempunyai karakteristik yaitu variabel dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2018). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa SmartPLS 3.0. Tahapan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 tahap yaitu: (1) Uji *outer model* dan (2) Uji *inner model*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Bekasi khususnya pengguna aplikasi

online food. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dimana menentukan sampel didasarkan oleh kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria sebagai berikut : (1) Masyarakat muslim Kota Bekasi. (2) Sudah bekerja dan memiliki pendapatan. (3) Menggunakan aplikasi *online food*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 95 responden.

Definisi Operasional Variabel Keputusan

Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan menurut Arta & Azizah (2020), yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk atau jasa. (2) Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (4) Melakukan penggunaan ulang.

Money Saving

Indikator money saving menurut Xu et al. (2019), yaitu: (1) Penghematan uang dapat mempengaruhi penggunaan dalam melakukan pembayaran melalui aplikasi *online food*. (2) Promo dapat mempengaruhi seseorang dalam penghematan uang. (3) Harga yang relatif murah dapat mempengaruhi penghematan uang.

Time Saving

Indikator time saving menurut Xu et al. (2019), yaitu: (1) Waktu terbatas dan memiliki nilai. (2) Waktu adalah sumber daya yang tidak berwujud dasar.

(3) Waktu sebagai penyebab atau efek dalam studi perilaku konsumen.

Pendapatan

Indikator pendapatan menurut Putri (2018), yaitu: (1) Pendapatan mempengaruhi keinginan dalam menggunakan aplikasi *online food*. (2) Pendapatan menentukan dalam konsumsi. (3) Pendapatan mempengaruhi saldo aplikasi *online food*.

Lingkungan Sosial

Indikator lingkungan sosial menurut Kusuma & Hermawan (2020), yaitu: (1) Behavioral belief. (2) Normative belief. (3) Perilaku konsumen lain. (4) Pengaruh lingkungan.

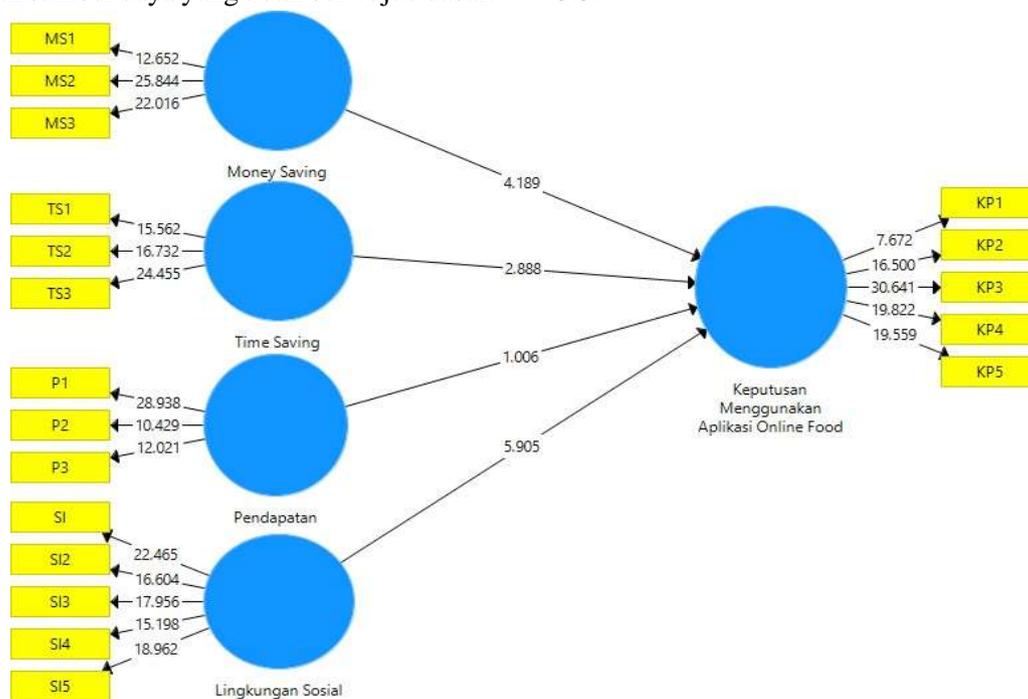
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Hasil penelitian ini dibagi menjadi 2 tahapan. Tahapan pertama menguji *outer model* untuk mengetahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak. Tahapan ke 2 menguji *inner model* untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan.

Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai data yang layak dengan melihat validitas dan reliabilitasnya. Berikut merupakan hasil dari uji *outer model* yang dilakukan dengan SmartPLS 3.3:



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model Validitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji *outer model*, syarat instrumen variabel dapat memenuhi validitas yaitu jika *outer loading* > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan grafik di atas, dapat dinyatakan bahwa semua item variabel *money saving*, *time saving*, pendapatan, lingkungan sosial dan keputusan penggunaan memenuhi syarat validitas. Sehingga semua item

pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tahapan selanjutnya adalah uji reliabilitas. Instrumen variabel dapat memenuhi syarat reliabilitas jika nilai Cronbach's Alpha > 0.7 dan nilai AVE > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. Uji Outer Model Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Food	0.889	0.891	0.919	0.694
Lingkungan Sosial	0.878	0.883	0.911	0.671
Money Saving	0.778	0.788	0.870	0.691
Pendapatan	0.855	0.872	0.911	0.773
Time Saving	0.832	0.847	0.898	0.746

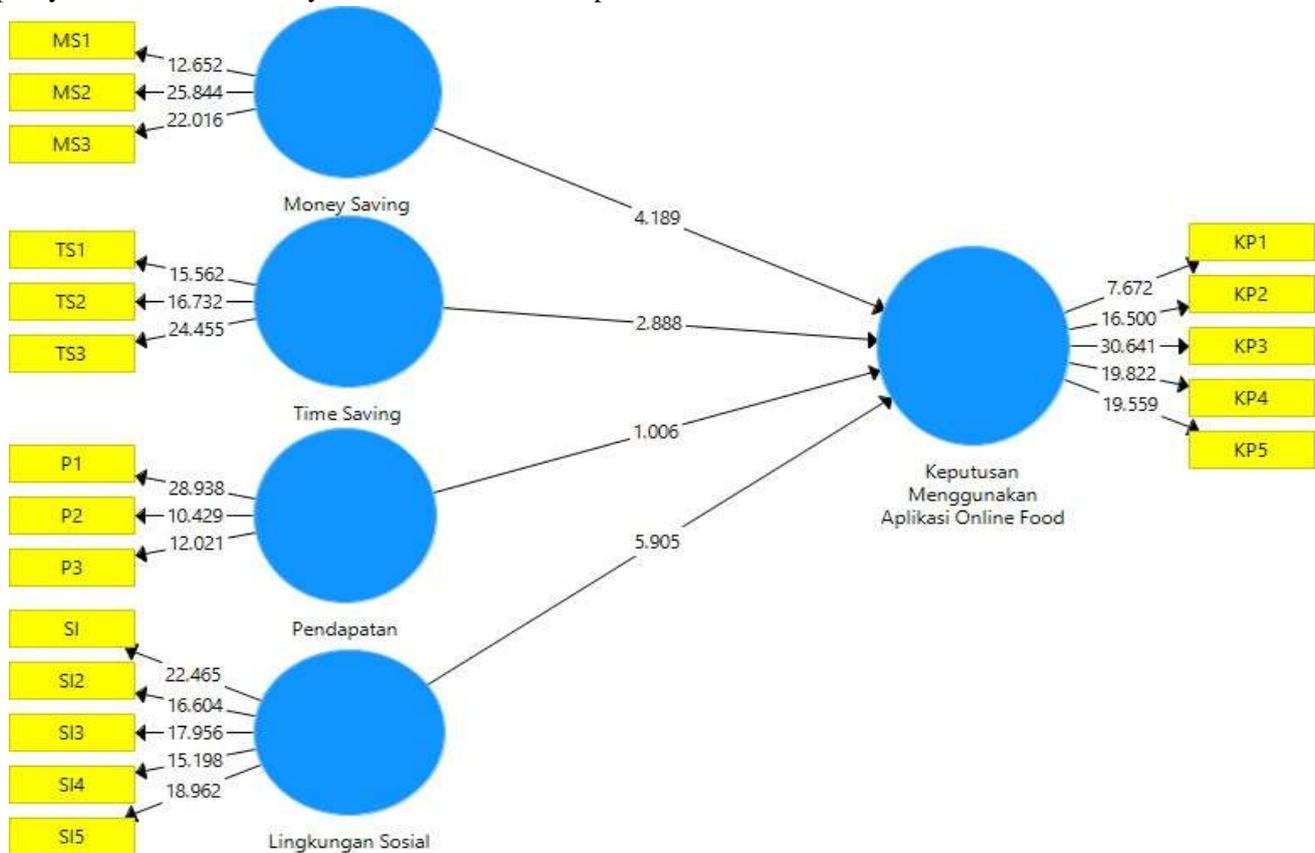
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *money saving* sebesar 0.778, variabel *time saving* sebesar 0.832, variabel pendapatan sebesar 0.855, variabel lingkungan sosial sebesar 0.878 dan variabel keputusan penggunaan sebesar 0.889. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memenuhi syarat reliable dan dapat

dilanjutkan ketahapan berikutnya.

Inner Model

Tahap pengujian selanjutnya adalah uji *inner model* untuk menjawab hipotesis yang telah dikemukakan. Berikut hasil dari uji inner model yang dilakukan dengan SmartPLS 3.3:



Gambar 3. Uji Inner Model
 Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 2. Uji Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean ...	Standard Deviation ...	T Statistics ...	P Values
Lingkungan Sosial -> Keputusan Menggun...	0.486	0.484	0.082	5.905	0.000
Money Saving -> Keputusan Menggunaka...	0.294	0.295	0.070	4.189	0.000
Pendapatan -> Keputusan Menggunakan ...	0.064	0.071	0.064	1.006	0.315
Time Saving -> Keputusan Menggunakan ...	0.217	0.215	0.075	2.888	0.004

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji *inner model* di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai H1 diterima dikarenakan nilai P-Value sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *money saving* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. H2 juga diterima dimana nilai P-Value sebesar $0.004 < 0.05$ sehingga dapat diketahui bahwa *time saving* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 1 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *money saving* terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Xu et al., 2019). Hal ini terjadi karena untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan pada masyarakat, maka perusahaan *online food* menerapkan strategi pemasaran dengan promo yang menarik. Dengan demikian akan membentuk persepsi masyarakat bahwa dengan menggunakan aplikasi *online food*, masyarakat akan merasakan adanya keuntungan dan *money saving*.
- Hipotesis 2 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *time saving* terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Ambarwati & Isnugroho, 2018). Hal tersebut menjelaskan bahwa bagi sebagian masyarakat waktu hal yang berharga, waktu memiliki nilai yang dapat dikonversikan ke dalam uang dan usaha. Efisiensi waktu yang diberikan oleh aplikasi layanan *online food* dapat menghasilkan *time saving* bagi masyarakat yang menggunakannya.

c.

Bekasi. Namun berbeda dengan hipotesis sebelumnya, H3 ditolak dimana nilai P-Value sebesar $0.315 > 0.05$ sehingga pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Untuk H4 sama halnya dengan H1 dan H2, dimana H4 diterima dengan nilai P- Value sebesar $0.000 < 0.05$ yang dapat menjelaskan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi.

- Hipotesis 3 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2018), namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zubaidi, 2019). Hal ini dikarenakan masyarakat muslim lebih dapat merasakan kemanfaatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *online food* dibandingkan dengan jumlah pendapatan yang diterimanya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa keputusan penggunaan aplikasi *online food* bukan dikarenakan faktor pendapatan, karena pada masa pandemic Covid-19 sebagian besar pendapatan masyarakat mengalami penurunan namun transaksi *online food* meningkat.
- Hipotesis 4 diterima yang artinya terdapat pengaruh antara lingkungan sosial terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Penelitian ini juga sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Hermawan, 2020). Hal ini dikarenakan semakin tinggi interaksi di lingkungan sosial maka akan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kesamaan. Dapat dicontohkan ketika beberapa orang/kelompok menggunakan aplikasi *online food* maka kelompok yang lain juga akan terpengaruh untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis penelitian 1,2 dan 4 diterima, dimana *money saving*, *time saving* dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Hasil yang berbeda terdapat pada hipotesis ketiga dimana hipotesis ketiga ditolak atau pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online food* pada masyarakat muslim di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa kemanfaatan seperti *money saving*, *time saving* dan lingkungan sosial menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan masyarakat muslim di Kota Bekasi dibandingkan dengan pendapatan yang diterimanya.

4. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ini kami sampaikan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kami kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak dikemudian hari.

5. REFERENSI

- Ambarwati, S., & Isnugroho, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, Dan Time Saving Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Pesawat Online Di Situs WWW.Tiket2.COM. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 10–18. <http://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/JTEC/article/view/17/0>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865.
- Herlindawati, D. (2015). Pengaruh Kontrol Diri, Jenis Kelamin dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(2), 158–169. <https://doi.org/10.26740/jepk.v3n2.p>
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Putri, A. N. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat Dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–199.
- Rianto, M. R., Sari, R. K., Sulistyowati, A., Handayani, M., & Woestho, C. (2020). Indonesian demographic bonus: Determinants of intention to use the cellular applications of tourism in Indonesia's millennial generation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1–13.
- Sebriyanti, L., Wardianto, K. B., & Harori, M. I. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsutif (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang Berbelanja secara Online). 1, 294–301.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Untari, D. T. (2018). metodologi penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. In *Pena Persada, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia*. www.penapersada.com
- Xu, F., Huang, S. S., & Li, S. (2019). Time, Money, or Convenience: What Determines Chinese Consumers' Continuance Usage Intention and Behavior of Using Tourism Mobile Apps? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(3), 288–302.
- Yulianingrum, A., Rianto, M. R., & Handayani, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan dan Perilaku Keuangan Terhadap Kepuasan Keuangan Pada Tenaga Harian Lepas Satpol PP di Kabupaten (X). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1).
- Zubaidi, M. A. (2019). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MUSLIM BERDASARKAN KONSEP SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GO-FOOD (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya).