

Perilaku Konsumen Dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi *Fintech Payment*

Gaby Lingga Safira, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

gabylinggasafira@gmail.com

Abstrak

Era digital yang serba praktis memicu munculnya berbagai perusahaan fintech payment di Indonesia, salah satunya adalah DANA. Persaingan bisnis yang ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk merancang suatu strategi pemasaran yang didasari dengan riset perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi fintech payment dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Terdapat empat proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam tahap pengenalan masalah melibatkan penawaran pembayaran dari merchant di mall dan lingkungan sosial. Dalam tahap pencarian informasi, WOM dari teman dan Instagram dijadikan sebagai sumber dalam mencari informasi. Lalu, dalam tahap evaluasi alternatif WOM dari teman dan Instagram dijadikan sebagai sumber yang dipercaya. Namun, pada tahap keputusan membeli, yang menjadi faktor pendorong adalah promosi yang ditawarkan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan, *Fintech Payment*, DANA

Pendahuluan

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002, p. 4). Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002, p. 62). Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian (Setiadi, 2010, p. 14).

Pada era modern seperti ini, zaman kian berubah dan menuntut segalanya untuk menjadi cepat dan praktis. Tuntutan zaman ini berbanding lurus dengan majunya perkembangan dunia bisnis dan teknologi. Hal ini menyebabkan semakin banyak pula inovasi-inovasi bisnis yang bermunculan dari berbagai perusahaan bidang

teknologi, salah satunya adalah *financial technology* atau biasa disingkat dengan *fintech*. Dewasa ini, perkembangan *fintech* di Indonesia semakin pesat, terbukti dengan munculnya banyak perusahaan *startup* berbasis *fintech* beberapa tahun terakhir ini (Ardela, n.d.).

Financial technology (fintech) merupakan inovasi dibidang jasa keuangan. *Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Hadirnya *fintech* membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif (Bank Indonesia, n.d.). Kemunculan *fintech* ini bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan (Ardela, n.d.).

Industri *Fintech* diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu *crowdfunding* dan *peer to peer lending* yang memiliki akses untuk menyalurkan dana pinjaman kepada masyarakat, *market aggregator* yang memiliki kemampuan mengumpulkan dan mengoleksi data finansial untuk disajikan kepada pengguna, *risk and investment management* yang berkonsep seperti *financial planner* dalam bentuk digital, dan yang terakhir adalah *payment* (Perdana, 2017).

Fintech payment ini bergerak di bidang pembayaran seperti *digital wallet* dan *payment gateway* (Perdana, 2017). *Fintech payment* ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di *merchant offline* maupun *online*. Kelebihan dari *fintech payment* ini terletak pada kenyamanan dan kepraktisannya. Pengguna tidak perlu membawa uang secara fisik dan tidak perlu menyimpan uang receh hasil kembalian dari transaksi, dan pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa langkah saja termasuk scan QR code sehingga mempercepat waktu transaksi. Contoh *fintech payment* yang populer di Indonesia adalah Go-Pay, OVO, T-Cash, dan DANA (Ramadhani, 2018).

Selama tahun 2017, *fintech payment* menjadi primadona dengan persentase sebanyak 39%. Jumlah pelaku industri *financial technology (fintech)* pembayaran alias *payment* masih memiliki porsi dominan di sepanjang tahun lalu. Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) melaporkan *fintech payment* memiliki kontribusi sebesar 39% (Kontan.co.id, 2018).

Andrias berkata *fintech* merupakan salah satu bisnis bernilai besar dan dibutuhkan dalam ekosistem yang serba digital di masa depan (Panji, 2016). Maka hadirilah berbagai jenis aplikasi *fintech payment* yang sedang menjamur di Indonesia. Beberapa aplikasi *fintech payment* yang populer di Indonesia adalah Go-Pay, OVO, T-Cash, dan DANA (Ramadhani, 2018).

Banyaknya perusahaan *fintech* yang bermunculan menjadikan persaingan dunia bisnis dan teknologi semakin ketat karena setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan tersebut. Berbagai strategi dan kebijakan terus diefektifkan agar perusahaan bisa memperoleh keuntungan besar melalui

kepuasan konsumen. Salah satu aplikasi *fintech payment* yang populer dan terbaru di Indonesia adalah DANA. DANA merupakan aplikasi *fintech payment* yang muncul sejak Maret 2018 dan diresmikan pada 5 Desember 2018 (Clinten, 2018). Layanan DANA sebenarnya sudah ada sejak bulan Maret 2018 lalu, namun hanya sebagai versi uji coba atau beta dan belum memiliki aplikasi tersendiri (Clinten, 2018). Selama satu tahun beroperasi sejak *soft launching* pada Maret 2018 hingga Maret 2019, DANA sudah diunduh sebanyak 10 juta kali (Surya.co.id, 2019).

Keunggulan yang dimiliki oleh DANA yaitu layanannya merupakan hasil karya anak bangsa, tak dibuat oleh campur tangan asing. DANA dibuat di Indonesia, oleh orang Indonesia, dan untuk orang Indonesia (Kompas.com, 2018). Layanan DANA disokong oleh 2 data *center* agar menjamin transaksi dapat terus berjalan tanpa gangguan. DANA juga sudah mendapat empat lisensi dari Bank Indonesia (BI), yakni soal izin penggunaan *e-money*, *e-wallet*, Lembaga Keuangan Digital (LKD), dan transfer uang *online* (Kompas.com, 2018).

Sebagai aplikasi yang baru hadir, DANA telah melakukan promosi serta memperkenalkan produknya melalui berbagai *platform*. Dalam melakukan promosi, DANA menggaet berbagai perusahaan di Indonesia yang telah muncul terlebih dahulu. Hal ini karena DANA hadir dengan konsep *open platform* yang bisa digunakan dalam berbagai platform yang berbeda – baik *offline* maupun *online* – tapi tetap terintegrasi (Nadhifah, 2018). DANA telah bekerja sama, dapat digunakan di beberapa *platform* dan aplikasi serta dipercaya berbagai partner perusahaan di Indonesia. *Partner* perusahaan tersebut adalah BBM, CinemaXXI, Bukalapak, Sepulsa, Reservasi, Alfamart, BCA, Maybank, BNI, BPJS Kesehatan, Inovasi Daya Solusi, Alfamidi, TIXid, Bank BTPN, Mandiri, ATM Bersama, Ramayana, Moka, dan Dan+Dan (Dana, n.d.). DANA juga memaksimalkan media sosialnya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai kehadiran produknya. Media sosial yang digunakan oleh DANA yaitu Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube. Melalui media sosial tersebut, DANA mengunggah berbagai macam konten mengenai informasi produk, promosi, interaksi dengan konsumen, dan lain-lain.

Ketiga aplikasi *fintech* selain DANA tersebut merupakan aplikasi yang sudah hadir terlebih dahulu sebelum DANA dan lebih dikenal dikalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jumlah unduhan masing-masing aplikasi *fintech payment* populer di Indonesia. Dari keempat jenis aplikasi *fintech payment* tersebut, sekalipun termasuk ke dalam aplikasi *fintech payment* terpopuler di Indonesia, namun DANA menduduki persentase terendah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin melihat mengenai perilaku konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *fintech payment*.

Penelitian terdahulu dengan topik serupa pernah dilakukan oleh Aviona Jacinda (2016) dari Universitas Kristen Petra dengan judul Perilaku Konsumen dalam Memilih Rever Academy Surabaya. Penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan menggunakan 3 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian

serta tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi *fintech payment* dengan 4 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli (terbatas pada kegiatan promosi eksternal).

Berangkat dari latar belakang yang telah peneliti paparkan, yang menjadi pertanyaan kemudian adalah bagaimana perilaku konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *fintech payment*?

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002, p. 4). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk perilaku tertentu, produk, individu atau grup tertentu (Setiadi, 2010, p. 3).

Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah, 2002, p. 62). Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian (Setiadi, 2010, p. 14). Secara rinci, tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2010, pp. 15-19):

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencar informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran
- Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen

- Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.
- 3. Evaluasi alternatif
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- 4. Keputusan membeli
Ada dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan dan keputusan konsumen dalam membeli. Pertama adalah sikap orang lain yaitu intensitas sikap negatif orang tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang tersebut. Dan yang kedua adalah faktor keadaan tidak terduga seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.
- 5. Perilaku sesudah pembelian
Konsumen akan terlibat dalam kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei ini dilakukan dengan menyebarkan kumpulan pertanyaan yang sama kepada banyak responden yang memiliki kriteria tertentu atau bisa disebut dengan kuesioner. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih DANA, indikator yang digunakan adalah indikator proses pengambilan keputusan. Indikator proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria tertentu yang mengisi kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi *fintech payment*. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah masyarakat Surabaya berusia 25-34 tahun dan memiliki aplikasi DANA sebagai *fintech payment*. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada rumus Slovin dengan toleransi 10%. Berdasarkan data BPS Surabaya, jumlah total masyarakat Surabaya dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 558.764 orang (Badan Pusat Statistik, n.d.). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan $e = 10\%$, maka jumlah sampel yang didapat adalah 100 orang. Dalam pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang memiliki aplikasi *fintech payment* DANA dengan rentang usia 25-34 tahun.

Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dimana data yang didapat merupakan hasil dari perhitungan kuesioner. Dalam analisis ini juga dimunculkan tabel crosstabs atau tabel tabulasi silang untuk menggambarkan korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam program SPSS, metode statistik deskriptif digunakan untuk menghasilkan gambaran data secara visual berupa tabel, grafik, maupun tulisan.

Temuan Data

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002, p. 4). Untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang harus dilalui. Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui oleh konsumen. Pengambilan keputusan ini dipandang sebagai suatu proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan (Badan Diklat, 2015). Seri aktivitas tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli.

Berikut adalah tabel perilaku konsumen dalam memilih DANA sebagai aplikasi fintech payment.

Tabel 4.1 Perilaku Konsumen dalam Memilih DANA

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden			
	Pertanyaan	Ya	Tidak	Alasan
Pengenalan Masalah	Apakah Anda saat ini mulai merasa butuh untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan <i>fintech payment</i> ?	87	13	a. Banyaknya penawaran dari <i>merchant</i> di mall b. Rekomendasi lingkungan sosial
Pencarian Informasi	Apakah Anda mencari informasi sebelum memutuskan untuk menggunakan <i>fintech payment</i> ?	73	14	a. Instagram b. Teman
Evaluasi Alternatif	Apakah Anda mengetahui bahwa DANA merupakan salah satu alternatif pilihan dari aplikasi <i>fintech payment</i> ?	71	2	a. Teman b. Instagram
Keputusan Membeli	Apakah Anda memilih DANA sebagai aplikasi <i>fintech payment</i> karena suatu faktor atau keperluan tertentu?	60	11	a. Promosi yang ditawarkan b. Konsumen Tix.id

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Analisis

Melalui tabel 4.1 diketahui bahwa selisih terbesar dalam proses pengambilan keputusan adalah antara tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi. Dalam proses tahapan tersebut, sebanyak 14 responden tidak melanjutkan untuk mencari informasi yang lebih banyak setelah mereka mengenali masalah kebutuhannya. Angka tersebut merupakan angka selisih tertinggi jika dibandingkan dengan selisih-selisih pada tahapan lain.

Hal ini salah satunya disebabkan oleh karakteristik generasi milenial yang cenderung cuek dan masa bodoh dengan lingkungan sekitar (Aprilisa, 2017). Lahir pada era di mana kecanggihan teknologi dan internet berperan besar dalam keberlangsungan hidup, menjadikan adanya pergeseran gaya hidup yang signifikan antara generasi milenial dengan generasi sebelumnya (Dewi, 2018). Adanya pemanfaatan teknologi digital yang semakin pesat membuat para milenial lebih memilih sesuatu yang serba instan. Milenial pada hakikatnya enggan untuk ambil pusing berbagai hal yang mungkin perlu dipertimbangkan (Dewi, 2018).

Karakter generasi milenial yang cuek ini yang menjadi pemicu untuk tidak ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai *fintech payment*. Sekalipun WOM (*Word of Mouth*) merupakan sumber tertinggi dalam pencarian informasi namun jika tidak ada lingkungan sosial yang membahas topik *fintech payment* dan belum pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan *fintech payment*, pembahasan mengenai *fintech payment* tidak akan terjadi.

Hal menarik lainnya yang terjadi pada perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan ini adalah pada faktor-faktor yang mendorong responden di setiap proses tahapannya. Seperti yang tertera pada tabel 4.1, dalam mengenali masalah kebutuhan, banyaknya poster penawaran yang tertera pada merchant di mall dan rekomendasi dari lingkungan sosial menjadi faktor pendorong responden dalam mengenali masalah kebutuhannya untuk menggunakan *fintech payment*. Selanjutnya, dalam proses pencarian informasi, Instagram dan teman menjadi media tertinggi dalam pencarian informasi. Informasi yang didapatkan dari sumber yang sama yaitu teman dan Instagram juga menjadi sumber yang dipercayai dan dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif. Namun, pada proses keputusan membeli, faktor pendorong tertinggi yang membuat responden untuk memilih adalah karena adanya promosi yang ditawarkan dan konsumen Tix.id, bukan rekomendasi dari lingkungannya.

Hal ini menjadi menarik karena ketika mengenali masalah hingga tahap mempertimbangkan informasi pada tahap evaluasi alternatif, teman dan media sosial Instagram selalu menjadi faktor pendorong tertinggi dan paling dipercaya oleh responden. Namun ketika memutuskan untuk memilih, responden tidak lagi mempertimbangkan peran seorang teman maupun Instagram tersebut melainkan karena promosi yang ditawarkan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, usia 25-35 tahun termasuk ke dalam kategori perkembangan individu pada masa dewasa awal (20-40 tahun).

Masa ini merupakan masa yang sangat panjang, dimana sumber potensi dan kemampuan bertumpu pada usia ini (Psychologymania, 2011). Dalam segi psikologis secara umum, dalam masa perkembangan kognitif dewasa awal usia 20 tahunan sampai pertengahan 30 tahun, kebanyakan orang dewasa akan berubah peran dan tanggung jawab menuju kematangan, belajar berbisnis, memilih pekerjaan atau memiliki tujuan karir, mengejar pendidikan yang lebih tinggi, dan menikah. Serta memperoleh atau membangun kemampuan, hobi, atau minat baru (2003). Ringkasnya, usia 20-40 tahun merupakan suatu masa dimana manusia mengalami kedewasaan berpikir dan bertindak.

Selain itu, dalam sebuah artikel dikatakan bahwa usia 25 tahun adalah masa yang paling baik dalam mengambil keputusan. Dalam usia ini, seseorang mengambil keputusan tidak hanya sekedar asal tebak saja melainkan juga didasari dengan kemampuan dari fungsi kognitif yang dimiliki oleh masing-masing individu (Etika, 2017). Dengan kemampuan berpikir rasional yang dimiliki, responden memiliki pertimbangan tertentu sebelum memutuskan sesuatu. Setiap pengeluaran yang dilakukan akan dipikirkan masak-masak untung-ruginya (Yuswohady, n.d.).

Selain itu, generasi milenial tergolong sebagai generasi yang suka berburu diskon (Aisah, 2018). Hal ini didukung oleh pernyataan Co-founder dan CEO Cashbac, Mario Gaw, menyebutkan bahwa berdasarkan salah satu survei Nielsen, lebih dari setengah masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa bentuk promosi atau reward adalah faktor penting dalam memutuskan dibelinya suatu produk (Tashandra, 2018). Hal inilah yang menyebabkan promosi menjadi faktor pendorong tertinggi bagi responden dalam mengambil suatu keputusan.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam tahap pengenalan masalah melibatkan penawaran pembayaran dari *merchant* di mall dan lingkungan sosial. Dalam tahap pencarian informasi, Instagram dan WOM dari teman dijadikan sebagai sumber dalam mencari informasi. Lalu, dalam tahap evaluasi alternatif WOM dari teman dan Instagram dijadikan sebagai sumber yang dipercaya. Namun, pada tahap keputusan membeli, yang menjadi faktor pendorong adalah promosi yang ditawarkan.

Daftar Referensi

2003. <<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2007-3-00305-MD%20Bab%202.pdf>>.

Aisah, Siti. *Tipe konsumen generasi milenial*. 17 Desember 2018. 10 June 2019. <<https://suaramuslim.net/tipe-konsumen-generasi-milenial/>>.

Amirullah, SE., MM. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.

Aprilisa, Ema. *3 sikap yang perlu dihindari untuk jadi generasi milenial sejati*. 21 June 2017. 10 June 2019. <<https://www.teen.co.id/read/5058/3-sikap-yan-perlu-dihindari-untuk-jadi-generasi-millennial-sejati>>.

- Ardela, Fransiska. n.d. <<https://www.finansialku.com/perkembangan-fintech-di-indonesia/>>.
- Azwar Haekal, Bambang Widjajanta. "Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classfields di indonesia." *Journal of Business Management Education* 1.1 (2016): 181-193. 6 July 2019.
- Badan Diklat. *Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan*. 8 May 2015. 9 June 2019. <<http://diklat.jogjaprovo.go.id/v2/kegiatan/artikel/item/87-pemecahan-masalah-dan-pengambilan-keputusan>>.
- Badan Pusat Statistik. n.d. <<https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=336&wid=3578000000>>.
- Bank Indonesia. *Bank Indonesia*. n.d. <<https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>>.
- Clinton, Bill. *Aplikasi dompet digital dana resmi hadir di android dan ios*. 6 December 2018. <<https://tekno.kompas.com/read/2018/12/06/06510047/aplikasi-dompet-digital-dana-resmi-hadir-di-android-dan-ios>>.
- Dana. n.d. <<https://dana.id/>>.
- Dewi, Fajar Laksmi. *7 sifat milenial yang paling bikin resah orang tua, kamu pernah?* 13 August 2018. 10 June 2019. <<https://www.idntimes.com/life/family/fajar-laksmi-dewi/7-sifat-millennial-yang-bikin-resah-orangtua/full>>.
- Etika, Nimas Mita. *Usia 25 adalah waktu terbaik untuk membuat keputusan dengan cepat*. 6 September 2017. 15 June 2019. <<https://helohehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/mengambil-keputusan-usia-25/>>.
- Hidayat, Wahyu. *Infosurabaya.id*. 15 February 2019. 6 July 2019. <<https://infosurabaya.id/2019/02/15/pertumbuhan-mall-di-surabaya-kian-pesat/>>.
- Kompas.com. *Apa kelebihan dana dibanding aplikasi dompet digital lain*. 6 December 2018. <<https://tekno.kompas.com/read/2018/12/06/11560017/apa-kelebihan-dana-dibanding-aplikasi-dompet-digital-lain->>.
- Kontan.co.id. 19 February 2018. <<https://keuangan.kontan.co.id/news/sepanjang-2017-dari-235-pelaku-fintech-payment-mendominasi-39>>.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku konsumen edisi revisi*. Bandung: Refika Aditama, 2002.
- Nadhifah, Ainun. *Berkenalan dengan dana, startup yang hadirkan masa depan pembayaran digital di indonesia*. 13 September 2018. <<https://id.techinasia.com/dana-dan-masa-depan-pembayaran-digital>>.
- Panji, Aditya. *Tren e-commerce perlu didorong perusahaan fintech*. 13 January 2016. <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160112174406-185-103815/tren-e-commerce-perlu-didorong-perusahaan-fintech>>.
- Perdana, Jaka. *Klasifikasi empat jenis fintech menurut bank indonesia*. 23 May 2017. <<http://marketears.com/fintech-bank-indonesia-klasifikasi/>>.
- Psychologymania. *Psikologi (perkembangan dewasa awal)*. 12 July 2011. <<https://psychologymania.wordpress.com/2011/07/12/psikologi-perkembangan-dewasa-awal/>>.

- Rahadian, Aristya. *Milenial pasar terbesar fintech*. 13 January 2018. <<https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180113160215-40-1387/milenial-pasar-terbesar-fintech>>.
- Ramadhani, Niko. *Kenalan dulu dengan berbagai jenis fintech di indonesia!* 14 November 2018. <<https://www.akseleran.com/blog/fintech-di-indonesia/>>.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Surya.co.id. *Satu tahun beroperasi, aplikasi dana sudah diunduh 10 juta kali*. 29 March 2019. 09 April 2019. <<https://surabaya.tribunnews.com/2019/03/29/satu-tahun-beroperasi-aplikasi-dana-sudah-diunduh-10-juta-kali>>.
- Tashandra, Nabilla. *Kaum urban milenial senang berburu promo saat belanja*. 18 April 2018. 15 June 2019. <<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/18/211300320/kaum-urban-milenial-senang-berburu-promo-saat-belanja?page=all>>.
- Umar, Husein. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: JBRC, 2005.
- Yuswohady. *Why millenials love fintech?* n.d. 10 June 2019. <<https://www.yuswohady.com/2018/11/10/why-millennials-love-fintech/>>.