

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR DIMEDIASI MINAT PERILAKU PADA PT. PLN (PERSERO) UP3 DUMAI ULP DURI

Andre Widhianto¹; Arizal²; Nofrizal³

Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning, Indonesia
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : andrewidhianto@gmail.com (Korespondensi)

Abstract: Digital transformation in the energy sector requires companies such as PT PLN to continuously innovate in enhancing the adoption of technology-based services. This study aims to analyze the effect of Perceived Ease of Use and Digital Promotion on Prepaid Electricity Purchase Decisions, with Behavioral Intention as a mediating variable at PT PLN (Persero) UP3 Dumai ULP Duri. The research employed a quantitative survey approach involving 399 respondents selected from a population of 132,589 customers using the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0. The results indicate that Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on both Purchase Decisions and Behavioral Intention. Digital Promotion does not directly affect Purchase Decisions but significantly influences Behavioral Intention. Behavioral Intention positively affects Purchase Decisions. Mediation testing shows that Behavioral Intention partially mediates the effect of Perceived Ease of Use and fully mediates the effect of Digital Promotion on Purchase Decisions. These findings highlight the importance of behavioral intention in driving purchase decisions in technology-based public utility services.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Digital Promotion, Behavioral Intention, Purchase Decision*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah fundamental cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk dalam sektor utilitas publik. World Energy Council (2023) menegaskan bahwa sektor energi menjadi salah satu bidang yang paling terdampak oleh transformasi digital, mendorong peralihan menuju smart energy system yang menekankan efisiensi dan partisipasi aktif pelanggan.

Namun, keberhasilan inovasi digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan efektivitas promosi digital. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) dan diperbarui dalam UTAUT2 oleh Venkatesh et al. (2022), *perceived ease of use* adalah tingkat keyakinan individu bahwa sistem tertentu mudah digunakan tanpa memerlukan

upaya besar, yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

Promosi digital juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi digital sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan yang relevan secara interaktif.

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) dan diperbarui oleh Fishbein & Ajzen (2022), behavioral intention atau minat perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Minat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks PLN, ketika pelanggan merasa sistem token mudah digunakan dan promosi digital informatif, niat untuk

menggunakan layanan Prabayar semakin kuat.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan listrik Prabayar di PT PLN UP3 Dumai ULP Duri masih menghadapi berbagai tantangan. Dari total 132.589 pelanggan, tingkat penggunaan listrik Prabayar baru mencapai sekitar 68%. Sebagian pelanggan masih menganggap sistem token rumit, dan efektivitas promosi digital PLN belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Listrik Prabayar yang dimediasi Minat Perilaku pada PT. PLN UP3 Dumai ULP Duri.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku manusia ditentukan oleh niat untuk berperilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor: (1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) – evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku; (2) Norma subjektif (*subjective norm*) – tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku; (3) Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) – persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan dua faktor utama: (1) *Perceived Usefulness* – tingkat keyakinan bahwa teknologi meningkatkan kinerja; (2) *Perceived Ease of Use* – tingkat keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan tanpa upaya besar. Model ini telah terbukti efektif menjelaskan adopsi teknologi dalam berbagai konteks, termasuk layanan digital.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan banyak usaha dan mudah dipelajari (Davis, 1989). Dalam konteks PLN Prabayar, ini mencerminkan sejauh mana pelanggan

merasa sistem token listrik mudah dimengerti dan dioperasikan.

Dalam penelitian ini, indikator PEOU diadaptasi dari Rahmawati et al. (2020):

1. Mudah dipahami dan dipelajari Sistem listrik Prabayar PLN mudah dimengerti tanpa membutuhkan pembelajaran yang kompleks
2. Mempermudah pekerjaan dan sesuai kebutuhan Sistem token mempermudah pelanggan dalam mengontrol penggunaan listrik sesuai kebutuhan
3. Meningkatkan keterampilan Penggunaan sistem digital PLN meningkatkan keterampilan pelanggan dalam bertransaksi digital
4. Mudah dioperasikan Proses pembelian dan pengisian token dapat dilakukan dengan mudah tanpa usaha yang keras

Digital Marketing

Digital Marketing mencakup segala kegiatan pemasaran melalui platform digital untuk mencapai tujuan bisnis (Wardana, 2015). Dalam konteks PLN, digital marketing diimplementasikan melalui aplikasi PLN Mobile, media sosial, dan kampanye edukatif daring. Indikator digital marketing meliputi: desain website, keterlibatan (*engagement*), tingkat klik (CTR), tingkat konversi, dan durasi kunjungan (Lazuardi et al., 2022).

Dalam penelitian ini, indikator digital marketing diadaptasi dari Lazuardi et al. (2022):

1. Desain Website dan Aplikasi Aspek visual dan fungsional dari tata letak yang menarik perhatian dan memudahkan pengguna.
2. Keterlibatan (*Engagement*) Tingkat interaksi pelanggan dengan konten digital PLN, seperti like, comment, share, dan partisipasi dalam kampanye.
3. Tingkat Klik (*Click-Through Rate/CTR*) Persentase pengguna yang mengklik tautan atau iklan digital PLN dari total impresi yang ditampilkan.

4. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*) Persentase pengguna yang melakukan tindakan nyata (registrasi, pembelian token) setelah berinteraksi dengan media digital PLN.
5. Durasi Kunjungan (*Session Duration*) Lamanya waktu yang dihabiskan pengguna di website atau aplikasi PLN, yang mencerminkan ketertarikan dan relevansi konten.

Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Behavioral Intention adalah kecenderungan niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, yang muncul dari sikap, persepsi, dan keyakinan terhadap objek atau aktivitas (Rahayu et al., 2017). Minat perilaku terbentuk dari tiga faktor utama sesuai TPB:

1. Sikap terhadap Perilaku Sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan sebagai hal yang positif atau menguntungkan. Dalam konteks PLN, sikap positif terhadap kemudahan dan efisiensi prabayar membentuk minat untuk menggunakannya.
2. Norma Subjektif Pengaruh sosial dari orang lain (keluarga, teman, lingkungan) terhadap keputusan seseorang untuk bertindak. Testimoni dan rekomendasi dari pengguna lain mempengaruhi minat perilaku.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan Persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut. Keyakinan bahwa mampu mengoperasikan sistem token meningkatkan minat perilaku.

Menurut Chawla dan Joshi (2019), indikator *behavioral intention* adalah:

1. Keinginan untuk Menggunakan Motivasi atau dorongan internal untuk mulai menggunakan atau terus menggunakan layanan listrik prabayar PLN.
2. Menggunakan secara Rutin Tendensi individu untuk secara konsisten menggunakan sistem prabayar dalam kehidupan sehari-hari tanpa berpikir untuk beralih ke sistem lain.

3. Minat Merekomendasikan Kediaan untuk memberikan rekomendasi positif tentang listrik prabayar PLN kepada keluarga, teman, atau orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, di mana seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Andrian, 2022). Kotler dan Armstrong mendefinisikan perilaku keputusan pembelian sebagai perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Indrasari (2019), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk Keputusan pelanggan untuk memilih listrik prabayar dibanding pascabayar atau alternatif energi lain.
2. Pilihan Merek Kepercayaan untuk memilih PLN sebagai penyedia listrik prabayar dibanding penyedia lain (jika ada).
3. Pilihan Penyalur Keputusan membeli token melalui kanal resmi PLN (aplikasi PLN Mobile, marketplace resmi, atau mitra resmi).
4. Waktu Pembelian Keputusan mengenai kapan melakukan pembelian token berdasarkan kebutuhan penggunaan.
5. Jumlah Pembelian Keputusan mengenai nominal token yang dibeli berdasarkan perkiraan kebutuhan listrik rumah tangga.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah seluruh pelanggan PLN Prabayar di wilayah UP3 Dumai ULP Duri sebanyak 132.589 pelanggan. Menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 399 responden yang dipilih secara

proporsional berdasarkan jenis tarif pelanggan (proportionate stratified random sampling).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Variabel *Perceived Ease of Use* diukur menggunakan 4 indikator (Rahmawati et al., 2020); Promosi Digital diukur dengan 5 indikator (Lazuardi et al., 2022); Minat Perilaku dengan 3 indikator (Chawla & Joshi, 2019); dan Keputusan Pembelian dengan 5 indikator (Indrasari, 2019).

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi validitas konvergen (loading factor > 0,70), validitas diskriminan (Fornell-Larcker criterion), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70). Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan melihat R-Square, effect size (f^2), dan predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% (T-statistic > 1,96).

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	188	47,00%
	Perempuan	211	52,75%
Usia	<30 tahun	48	12,00%
	31-35 tahun	172	43,00%
	36-40 tahun	135	33,75%
	>40 tahun	43	10,75%
Pekerjaan	ASN	39	9,75%
	TNI/POLRI	10	2,50%
	Wiraswasta	156	39,00%
	Swasta	194	48,50%
Penghasilan	Rp 1-2,9 juta	277	69,25%
	Rp 3-4,9 juta	98	24,50%
	>Rp 5 juta	24	6,00%
Jenis Pelanggan	Sosial	8	2,00%
	Rumah Tangga	374	93,50%
	Bisnis	16	4,00%
	Publik	1	0,25%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 1 menyajikan distribusi demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan jenis pelanggan. Total responden adalah 400 orang, dengan komposisi yang didominasi oleh responden perempuan (211 orang atau

52,75%) dibandingkan laki-laki (188 orang atau 47,00%). Distribusi usia menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang 31-35 tahun (172 orang atau 43,00%), diikuti kelompok 36-40 tahun (135 orang atau 33,75%), >40 tahun (43 orang atau 10,75%), dan <30 tahun (48 orang atau 12,00%).

Pekerjaan responden didominasi oleh karyawan swasta (194 orang atau 48,50%) dan wiraswasta (156 orang atau 39,00%), sementara Aparatur Sipil Negara (ASN) mencakup 39 orang (9,75%) dan personel TNI/POLRI sebanyak 10 orang (2,50%). Rentang penghasilan bulanan mayoritas berada pada kisaran Rp1-2,9 juta (277 orang atau 69,25%), diikuti Rp3-4,9 juta (98 orang atau 24,50%), dan Rp5 juta ke atas (24 orang atau 6,00%). Jenis pelanggan sebagian besar adalah rumah tangga (374 orang atau 93,50%), dengan proporsi kecil untuk bisnis (16 orang atau 4,00%), sosial (8 orang atau 2,00%), dan publik (1 orang atau 0,25%).

Uji Outer Model

Outer model dinilai dengan cara melihat convergent validity (besarnya loading factor untuk masing-masing konstruk). Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur (Ghozali, 2019). Berikut gambar diagram Jalur Outer Model dengan menggunakan Smart PLS. Berikut gambar diagram Jalur Outer Model dengan menggunakan Smart PLS.

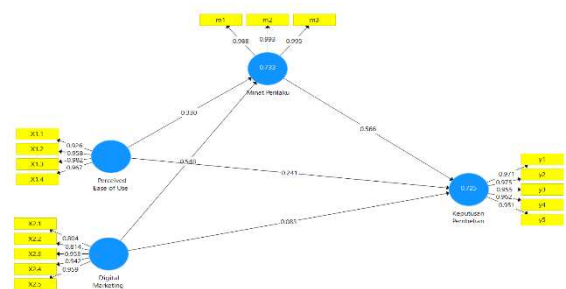


Figure 1. Outer Model

Dari gambar 4.1 di atas loading factor untuk masing masing indikator cukup reliable dengan nilai seluruh indikator diatas 0.70. Sehingga semua indikator sudah valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dievaluasi dengan melihat apakah indikator memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 2. Cross Loading

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Digital marketing</i>	Minat Perilaku	Keputusan Pembelian
x1 .1	0.926	0.835	0.735	0.848
x1 .2	0.958	0.851	0.787	0.691
x1 .3	0.982	0.875	0.812	0.730
x1 .4	0.967	0.872	0.813	0.717
x2 .1	0.636	0.804	0.559	0.649
x2 .2	0.614	0.814	0.572	0.625
x2 .3	0.891	0.953	0.866	0.722
x2 .4	0.897	0.942	0.853	0.727
x2 .5	0.917	0.959	0.864	0.753
m 1	0.795	0.818	0.988	0.819
m 2	0.815	0.837	0.993	0.831
m 3	0.833	0.854	0.995	0.832
y1	0.718	0.741	0.805	0.971
y2	0.747	0.726	0.772	0.975
y3	0.783	0.775	0.819	0.955
y4	0.816	0.780	0.809	0.962
Y 5	0.686	0.714	0.808	0.951

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil pengolahan data di atas didapatkan gambaran semua indikator mempunyai angka koefisien korelasi lebih tinggi terhadap setiap variabelnya sendiri dibandingkan dengan angka koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, sehingga pada akhirnya di intisarikan bahwa setiap indikator dalam blok adalah sebagai pembentuk variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Tabel 3 Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Konstruk

	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Digital marketing</i>	Minat Perilaku	Keputusan Pembelian
Perceived Ease of Use	0.959			
Digital Marketing	0.896	0.897		
Minat Perilaku	0.821	0.843	0.992	
Keputusan Pembelian	0.780	0.777	0.834	0.963

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Merujuk hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan sesuai uji dengan akar AVE ini model memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil ukur yang stabil atau konstan, serta dapat diandalkan/reliabel. Terindikasi dari jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari beberapa kali *test*, melalui metode *Internal consistency* melalui *fitur composite reliability* dan *koefisien cronbach's Alpha*

Tabel 4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Batas Nilai	Keputusan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.970	0.971	0.978	>0,70	reliabel
<i>Digital marketing</i>	0.938	0.955	0.953	>0,70	reliabel
Minat Perilaku	0.992	0.992	0.995	>0,70	reliabel
Keputusan Pembelian	0.980	0.981	0.985	>0,70	reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Kesimpulan atas pengolahan data menunjukkan angka yang memuaskan, kesemua variabel diatas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Disimpulkan semua konstruk penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, serta memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Inner Model Analisis R Square

Analisis R Square bertujuan untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang mungkin diterangkan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin tinggi nilai *R-square* menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menerangkan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Terlampir nilai *output* nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted	kategori
Minat Perilaku	0,733	0,732	Kuat
Keputusan Pembelian	0,725	0,723	Kuat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Nilai R-Square menunjukkan bahwa 73,3% variasi Minat Perilaku dijelaskan oleh PEOU dan Promosi Digital, sedangkan 72,5% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh PEOU, Promosi Digital, dan Minat Perilaku. Nilai Q^2 sebesar 0,927 mengindikasikan *predictive relevance* yang sangat baik, dan nilai GoF sebesar 0,814 menunjukkan kelayakan model yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Direct Effect)

Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
PEOU → Keputusan Pembelian	0,241	2,809	0,005	Diterima (H1)
Promosi Digital → Keputusan Pembelian	0,083	1,021	0,308	Ditolak (H2)
PEOU → Minat Perilaku	0,330	3,769	0,000	Diterima (H3)
Promosi Digital → Minat Perilaku	0,548	6,690	0,000	Diterima (H4)
Minat Perilaku → Keputusan Pembelian	0,566	6,997	0,000	Diterima (H5)

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi (Indirect Effect)

Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Jenis Mediasi
PEOU → Minat Perilaku → Keputusan Pembelian	0,187	3,720	0,000	Parsial
Promosi Digital → Minat Perilaku → Keputusan Pembelian	0,310	4,491	0,000	Penuh

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,241$, $p=0,005$), sejalan dengan penelitian Indarwati et al. (2023), Adityawati et al. (2022), dan Renaldy & Susilowati (2024). Kemudahan penggunaan sistem token PLN secara langsung mengurangi hambatan teknis dan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dalam bertransaksi.

Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung ($\beta=0,083$, $p=0,308$). Temuan ini berbeda dengan Sitompul & Anom (2024) dan Cahyadi et al. (2024), namun sejalan dengan Lubis et al. (2022) yang menemukan promosi bekerja melalui variabel intervening. Dalam konteks PLN prabayar sebagai produk utilitas kebutuhan dasar, keputusan pembelian lebih didorong oleh kebutuhan fungsional daripada persuasi marketing.

PEOU dan Promosi Digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Perilaku dengan koefisien masing-masing 0,330 dan 0,548, konsisten dengan Amelia & Hurriyati (2022), Kasanah & Faujiah (2021), dan Destyana & Handoyo (2023). Promosi Digital memiliki pengaruh terbesar, menunjukkan efektivitasnya dalam membangun *awareness* dan membentuk *attitude* positif pelanggan.

Minat Perilaku terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian ($\beta=0,566$, $p=0,000$), memberikan validasi empiris kuat terhadap proposisi TPB bahwa *behavioral intention* adalah prediktor terbaik

dari *actual behavior*. Temuan ini sejalan dengan Nurfadillah et al. (2022) dan Destyana & Handoyo (2023).

Pengujian mediasi menunjukkan pola yang menarik: Minat Perilaku memediasi parsial pengaruh PEOU terhadap Keputusan Pembelian (pengaruh langsung=0,241; tidak langsung=0,187), menunjukkan PEOU bekerja melalui *dual pathway* – jalur instrumental yang langsung memfasilitasi transaksi dan jalur motivasional yang membentuk minat. Sementara itu, Minat Perilaku memediasi penuh pengaruh Promosi Digital (pengaruh tidak langsung=0,310), mengonfirmasi bahwa stimuli eksternal marketing harus melalui proses internalisasi psikologis sebelum mempengaruhi perilaku, sesuai postulat TPB.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Perceived Ease of Use* dan Promosi Digital merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian Listrik Prabayar, dengan Minat Perilaku sebagai mekanisme mediasi krusial. PEOU memiliki pengaruh total terbesar (0,428) melalui *dual pathway*, sementara Promosi Digital bekerja sepenuhnya melalui pembentukan minat perilaku. Temuan ini menegaskan pentingnya PLN untuk: (1) Memprioritaskan peningkatan *user experience* melalui simplifikasi sistem dan interface yang intuitif; (2) Mengadopsi *full-funnel digital marketing strategy* yang fokus pada *building awareness* dan *consideration*; (3) Membangun *systematic intention nurturing program* untuk mengkonversi minat menjadi pembelian aktual; (4) Mengintegrasikan strategi marketing komunikasi dengan peningkatan *user experience* dalam pendekatan holistik.

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada satu wilayah geografis dan tidak memasukkan variabel seperti *perceived usefulness*, *trust*, dan *perceived risk*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) Memperluas cakupan geografis dan memasukkan variabel tambahan; (2) Menggunakan *mixed methods approach* untuk

pemahaman lebih komprehensif; (3) Melakukan *longitudinal study* untuk menangkap dinamika perubahan perilaku; (4) Menguji variabel moderasi seperti faktor demografis dan pengalaman penggunaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amelia, E., & Hurriyati, R. (2022). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on interest in using mobile payment: A case on OVO. *Journal of Business and Management Review*, 3(4), 55–68.
- Andrian, A. (2022). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital. Alfabeta.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallets. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1610.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital Indonesia*, 4(1), 89–104.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2022). *Theory of planned behavior: Theoretical foundation and applications*. Routledge.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. *Media Sahabat Cendekia*.
- Kasanah, I., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap minat penggunaan e-commerce Shopee

- Barokah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 5(1), 34–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazuardi, A., Putra, M., & Andini, D. (2022). Digital marketing performance measurement in banking sector. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 55–70.
- Lubis, M. F. R., Rini, E. S., & Fadli. (2022). The effect of promotion, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchase decisions. *Journal of Economics and Business*, 5(2), 112–126.
- Nurfadillah, Hasanuddin, B., & Thamrin. (2022). The influence of promotion and user experience on purchasing decisions through purchase interest on Bukalapak. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1551–1560.
- Rahayu, S., Hidayat, R., & Putra, A. (2017). Analisis behavioral intention dalam adopsi teknologi informasi. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 97–108.
- Rahmawati, E., Sari, L., & Fadilah, N. (2020). Analisis persepsi kemudahan dan manfaat terhadap penggunaan sistem informasi. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 5(1), 22–30.
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap purchase decision (QRIS). *Jurnal Inovasi dan Bisnis Digital*, 4(3), 58–71.
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 145–159.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 23(3), 328–376.
- Wardana, L. (2015). *Digital marketing strategy in the banking industry*. Salemba Empat.