

# 3<sup>RD</sup> SUMATRANOMICS

SUMATRA ECONOMIC SUMMIT  
2022

## PROSIDING CALL FOR PAPER 3<sup>RD</sup> SUMATRA ECONOMIC SUMMIT (SUMATRANOMICS) 2022

"STRATEGI PEMULIHAN EKONOMI SUMATERA  
DI TENGAH PENCAPAIAN *HERD IMMUNITY* DAN  
DAMPAK *SPILLOVER* KRISIS GLOBAL"

### DAFTAR KARYA TULIS KATEGORI MAHASISWA

45

**FROM CONVENTIONAL FINANCE TO DIGITAL FINANCE:  
ANALISIS KONTRIBUSI *FINANCIAL TECHNOLOGY*  
TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI SUMATERA  
SELAMA PANDEMI**  
(Siswantoro)

82

**THE GOVERNMENT EXPENDITURE EFFICIENCY  
TOWARDS HUMAN DEVELOPMENT INDEX:  
EVIDENCE FROM SUMATRA**  
(Ihsanul Ikhwani)

102

**EVALUASI PENYEBARAN DAN KEPUASAN  
*QUICK RESPONSE CODE INDONESIA*  
STANDARD QRIS SEBAGAI PENDUKUNG  
PERKEMBANGAN EKONOMI DI SUMATERA  
UTARA**  
(Chrisvianov Yosua Bikaus Rodo Hutabarat,  
Muhammad Afif)

131

**STRATEGI AKSELERASI PEMULIHAN DAN  
TRANSFORMASI EKONOMI REGIONAL  
SUMATERA MELALUI OPTIMALISASI  
STRATEGI EKSPOR PRODUK HILIRISASI  
KELAPA SAWIT: STUDI KASUS PROVINSI RIAU**  
(M Fajar Ramadhan, Maulida Gadis Utami)

161

**ANALISIS *MIND SET* MASYARAKAT MELALUI  
PENDEKATAN TEORI KEBUTUHAN ABRAHAM MASLOW  
DALAM MEMUTUSKAN MEMILIH *DIGITAL PAYMENT***  
(Yuni Fiddia Safitri Manoppo)

## ANALISIS *MIND SET* MASYARAKAT MELALUI PENDEKATAN TEORI KEBUTUHAN ABRAHAM MASLOW DALAM MEMUTUSKAN MEMILIH DIGITAL PAYMENT

**Yuni Fiddia Safitri Manoppo\***

\*Corresponding Author, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia.

Email: [manoppoyuni26@gmail.com](mailto:manoppoyuni26@gmail.com)

### ABSTRACT

Tujuan penelitian ini menggabungkan kondisi yang benar-benar terjadi mengenai *digital payment* dengan kontekstual yang merujuk pada teori kebutuhan Abraham Maslow diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri, keputusan pengguna dan kepuasan pengguna *digital payment* yang dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori dan penulis menetapkan sebanyak 70 responden yang memenuhi syarat dan teknik purposive sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form*. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini Smart PLS v 4.0. Hasil penelitian bahwa Kebutuhan rasa aman & nyaman (NC) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Kebutuhan ego (EN) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Kebutuhan aktualisasi diri (SA) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Kebutuhan fisiologis (PN) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Kebutuhan rasa aman & nyaman (NC) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Kebutuhan ego (EN) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Selanjutnya terdapat 5 hipotesis diterima yakni: Kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Keputusan pengguna (UD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.

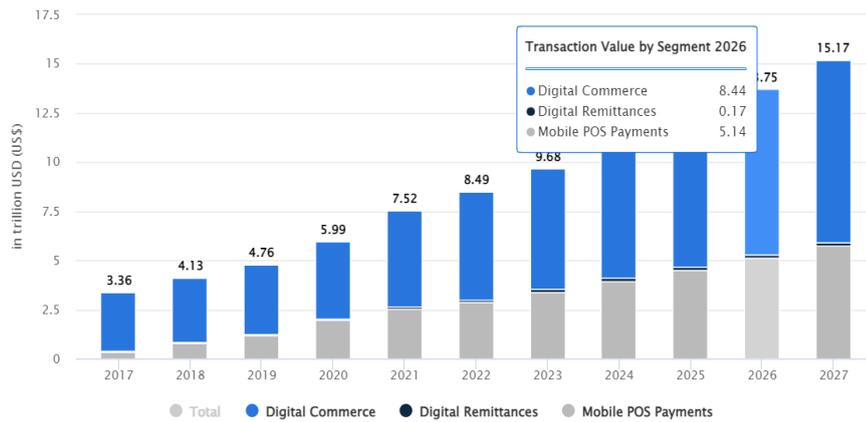
**Keywords:** *Teori Abraham Maslow, Keputusan Pengguna, Kepuasan Pengguna.*

## I. PENDAHULUAN

Munculnya transaksi *digital payment* dalam model bisnis saat ini benar-benar memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis. *Digital payment* merupakan temuan yang paling mutakhir dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai wujud produk revolusi industry 4.0. Definisi *digital payment* menurut (Rizkiyah et al., 2021) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya, ia menambahkan uang digital sebagai pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual. Selanjutnya menurut (Franciska & Sahayaselvi, 2019) *digital payment* sebagai salah satu cara pembayaran yang dibangun melalui mode digital baik mengirim atau menerima uang elektronik yang diakhiri dengan notifikasi sebagai laporan transaksi sudah dilakukan.

Secara luas definisi *digital payment* menurut (Saroy et al., 2022) tidak hanya termasuk pembayaran kartu tetapi transaksi melalui dompet digital, aplikasi bahkan otentikasi biometrik. Sedangkan menurut (Franciska & Sahayaselvi, 2019) tipe-tipe *digital payment* antara lain pembayaran *payment cards, credit card, debit card, smartcard, chane card, fleet card, gift card dan store card*. Selanjutnya sistem pembayaran digital yang dilakukan Bank Indonesia yakni dengan menerbitkan QR Code Indonesia Standard (QRIS) pada tanggal 17 Agustus 2019 sebagai langkah awal transformasi *digital payment* yang menggunakan barcode (Vidyasari et al., 2022).

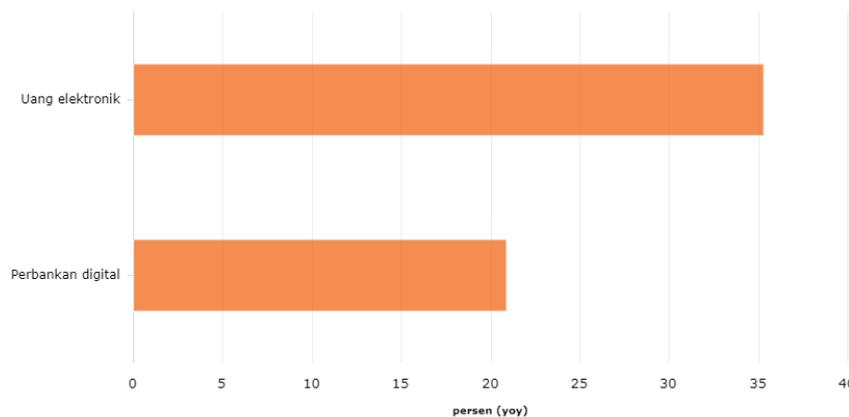
Dari beberapa penjelasan *digital payment* yang telah diuraikan bahwa digital payment merupakan kebutuhan transaksi yang bersifat virtual namun seiring pengadopsiannya dimasyarakat model transaksi digital payment sudah menjadi kebutuhan vital masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, dimana mobilitas sehari-hari sudah cukup tinggi. Hal ini didukung penelitian (World Bank Group, 2021) pembayaran digital memiliki potensi untuk memperluas akses inklusif ke layanan keuangan guna menjangkau warga dan pelanggan yang semakin banyak menggunakan telepon. Berdasarkan data *digital payment Worldwide Statistica* bahwa sebagian besar populasi di Negara berkembang di Asia, Afrika dan Amerika Latin telah melakukan inovasi pembayaran menggunakan seluler dan dompet digital, hal ini dapat dilihat dari Gambar 1 dibawah ini:



**Gambar 1.** Digital Payment Dunia, 2022

Sumber: (*Digital Payments - Worldwide \_ Statista Market Forecast, n.d.*)

Berdasarkan Gambar diatas memperlihatkan bahwa data transaksi pembayaran digital di seluruh dunia diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2027. Hal ini berarti masyarakat dunia memiliki inisiatif yang tepat untuk menggunakan *digital payment* untuk memenuhi berbagai transaksi dan kebutuhan. Seiring dengan hal tersebut pertumbuhan *digital payment* akan terus meningkat termasuk di Indonesia melalui laporan Bank Indonesia bahwa nilai transaksi e-money (*digital payment*) tumbuh 35,25% (yoy) dengan angka Rp 32 triliun pada Mei 2022, lebih jelas dapat dilihat Gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 2.** Transaksi E-Money dan Perbankan Digital, Tahun 2022.

Sumber: (*Transaksi E-Money Dan Perbankan Digital Tumbuh Pesat Pada Mei 2022, n.d.*)

Dari data Gambar 2 diatas mencerminkan jika transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia berkembang dengan baik seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja online, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital yang didukung akselerasi digital banking. Maka dapat disimpulkan dari kedua data perkembangan

*digital payment* di dunia dan di Indonesia menandakan masyarakat dalam memilih dan menggunakan *digital payment* didasari kebutuhan yang kuat baik berasal dari dalam internal atau eksternal. Secara fundamental salah satu faktor psikologis penting yang mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan seseorang menggunakan *digital payment* oleh konsumen adalah motivasi (*Memahami Konsumen Melalui Teori Maslow – Risalah Rimbawan, n.d.*).

Hal ini sebagaimana kuatkan dalam penjelasan (Ad Tech, n.d.) adaptasi teori Abraham Maslow di abad ke-21 ini merupakan topik tentang bagaimana perusahaan dapat berinvestasi secara progresif dan cerdas dalam transformasi digital. Menurutnya progresif dan cerdas adalah karakteristik penting karena transformasi digital sangatlah mahal sehingga apabila tidak direncanakan dan diimplementasikan maka hasilnya akan buruk. Menurut (Link, 2018) secara gamblang menjelaskan keterkaitan teori kebutuhan Abraham Maslow dengan dunia digital, menurutnya setiap orang telah dihadapkan pada komputer/laptop/perangkat yang terhubung dengan internet, sehingga alat digital sudah menjadi kebutuhan dasar dibenak setiap orang. Hubungan lain dari teori kebutuhan rasa aman terhadap dunia digital bahwa melalui teknologi digital secara otomatis akan memberikan sentuhan tingkat tinggi sesuai dengan yang diinginkan manajemen kinerja (terdapat rasa aman). Teori kebutuhan Abraham Maslow yang cukup dikenal adalah kebutuhan sosial, keterkaitan kebutuhan sosial dengan melalui digital akan semakin lebih dekat interaksi yang mudah terhubung dan akan menghemat waktu yang cukup efisien dalam interaksi melalui kolaborasi, video dan teknologi digital. Teori kebutuhan Abraham Maslow lainnya adalah kebutuhan harga diri, kebutuhan harga diri dengan teknologi digital memiliki hubungan dimana seseorang yang memanfaatkan digital dengan tujuan meningkatkan keterampilan menggunakan digital akan membantu nilai seseorang (kebutuhan harga diri). Terakhir, teori kebutuhan puncak Abraham Maslow adalah kebutuhan aktualisasi diri, melalui digital akan membantu menciptakan hubungan pekerja harus fokus pada tugas dan tujuan yang ingin dicapai (seseorang tersebut memiliki posisi dilingkungannya).

Menariknya hierarki teori kebutuhan Abraham Maslow sepenuhnya memiliki kecenderungan pada pengembangan diri, sebagaimana menurut (Reads, 2021) setiap individu memiliki rasa atas segalanya dan teori kebutuhan Abraham Maslow menjelaskan perilaku dalam kehidupan kerja, maka keterkaitan yang melandasi penggunaan teori kebutuhan Abraham Maslow dengan perkembangan teknologi digital khususnya digital payment dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui perilaku atau kebutuhan yang melandasi seseorang menggunakan digital payment melalui pendekatan teori Abraham Maslow.

Menurut kajian penelitian (*Kajian Teori Kebutuhan Maslow Dalam Pemasaran \_ Ajie Wahyujati's Blog, N.D.*) bahwa kelima variabel dari teori kebutuhan Abraham Maslow yang dikembangkan sangat berguna untuk mempelajari perilaku manusia terutama penerapannya dalam pemasaran mengenai *digital payment*. Menurut (Aruma & Hanachor, 2017) menjelaskan dalam artikelnya bahwa melalui pembelajaran hidup dengan pendekatan teori Abraham Maslow diperoleh bahwa teori tersebut mampu membantu membekali masyarakat dalam memahami hierarki teori kebutuhan Abraham Maslow dalam kehidupan nyata dan membantu masyarakat memberikan pengembangan penilaian kebutuhan di masyarakat. Hubungan teori kebutuhan Abraham Maslow dalam pemasaran sejak lama telah menjadi hal fenomena hingga sekarang ini pemasaran memasuki revolusi industri 4.0.

Menurut (Inci, n.d.) sebagai pemasar dan pakar teknologi menemukan bahwa hierarki kebutuhan Abraham Maslow adalah kebutuhan dasar untuk membuat konten yang bertujuan membujuk dan memotivasi konsumen dalam membeli berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Dari penjelasan di atas sangat mendukung bahwa teori kebutuhan Abraham Maslow pada saat ini masih relevan digunakan untuk mengkaji berbagai faktor dalam dunia bisnis dan pemasaran. Selanjutnya dalam penelitian ini ditampilkan temuan dan usulan dari pengembangan penelitian mengenai implementasi teori kebutuhan Abraham Maslow bahwa menurut (Kenrick, 2011) bahwa beliau mengusulkan hierarki kebutuhan Maslow berfungsi sebagai kerangka kerja integratif dan landasan generatif untuk penelitian di masa depan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini menggabungkan kondisi yang benar-benar terjadi mengenai *digital payment* dengan kontekstual yang merujuk pada teori kebutuhan Abraham Maslow diantaranya kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri, keputusan pengguna dan kepuasan pengguna *digital payment* yang dapat mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Digital Payment

Transaksi pembayaran saat ini sangat dipermudah dengan metode pembayaran berupa virtual payment. Menurut (Nisak & Indarayani, 2021) digital payment merupakan metode pembayaran menggunakan media berteknologi yaitu bisa menggunakan SMS Banking, mobile banking, internet banking, e-money, e-wallet dan sebagainya. Menurut (Iradianty, 2021) bahwa digital payment adalah sebuah sistem yang didalamnya terdapat sarana instruksi

pembayaran. Model transaksi digital payment dilakukan atas kesepakatan dalam menu aplikasi dengan memasukkan username dan password (kode) tertentu dan transaksi akan diketahui dengan cara notifikasi transaksi dari aplikasi melalui smartphone. Menurut (A.Martina Franciska, 2019) pembayaran digital adalah cara pembayaran yang dibuat melalui mode digital secara instan dan nyaman saat dilakukan. Selanjutnya menurut (Pandey, 2022) pembayaran digital dikenal dengan pembayaran elektronik dengan cara transfer nilai dari satu rekening ke rekening lainnya menggunakan perangkat digital seperti telepon genggam, pos, komputer dan alat nirkabel lainnya.

### **Kaitan Teori Abraham Maslow dalam Bisnis-Pemasaran**

Menurut (Aruma & Hanachor, 2017) menjelaskan dalam artikelnya bahwa melalui pembelajaran hidup dengan pendekatan teori Abraham Maslow diperoleh bahwa melalui teori tersebut mampu membantu membekali masyarakat dalam memahami hierarki teori kebutuhan Abraham Maslow dalam kehidupan nyata dan membantu masyarakat memberikan pengembangan penilaian kebutuhan di masyarakat. Hubungan teori kebutuhan Abraham Maslow dalam pemasaran sejak lama telah menjadi hal fenomena hingga sekarang ini pemasaran memasuki revolusi industry 4.0. Menurut (Inci, n.d.) sebagai pemasar dan pakar teknologi menemukan bahwa hierarki kebutuhan Abraham Maslow adalah kebutuhan dasar untuk membuat konten yang bertujuan membujuk dan memotivasi konsumen dalam membeli berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda. Dari penjelasan di atas sangat mendukung bahwa teori kebutuhan Abraham Maslow pada saat ini masih relevan digunakan untuk mengkaji berbagai faktor dalam dunia bisnis dan pemasaran. Selanjutnya dalam penelitian ini ditampilkan temuan dan usulan dari pengembangan penelitian mengenai implementasi teori kebutuhan Abraham Maslow bahwa menurut (Kenrick, 2011) bahwa beliau mengusulkan hierarki kebutuhan Maslow berfungsi sebagai kerangka kerja integratif dan landasan generatif untuk penelitian di masa depan.

Mengapa kita harus peduli dengan Hierarki Kebutuhan Maslow dapat sederhana dijelaskan menurut (*Maslow's Hierarchy of Needs\_ How It Can Help Your Marketing*, n.d.) karena fokus utama pemasaran adalah terlibat dengan manusia yang berarti memahami sifat manusia, kebutuhannya, reaksinya, dan prioritas utamanya adalah bagian dari peran pemasaran. Maka kaitan pemasaran dengan psikologi adalah dimulai dari cara psikologi yakni cara efektif untuk mengenal calon pelanggan karena membantu kita mengetahui apa yang mereka suka dan tidak suka, kaitannya dengan pemasaran mengetahui apa disukai dan tidak suka oleh pelanggan adalah ilmu pemasaran dalam promosi suatu produk. Jelas melalui memahami hierarki

kebutuhan Maslow sebuah teori psikologi yang populer dan menjadi kunci sangat berguna untuk memahami perilaku pembelian konsumen.

### Teori Abraham Maslow

Teori Abraham Maslow mengenai teori motivasi lebih dominan membahas teori motivasi yang berkaitan dengan teori kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya mulai kebutuhan paling dasar hingga kebutuhan paling tertinggi (Bari & Hidayat, 2022). Teori kebutuhan Abraham Maslow dapat digambarkan dibawah ini:



**Gambar 3.** Tingkatan Kebutuhan Abraham Maslow

Sumber: Data Diolah, 2022.

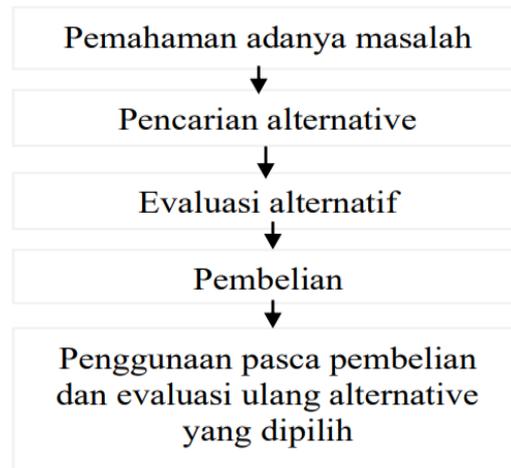
Hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow antara lain:

1. Kebutuhan fisiologis adalah hierarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup meliputi sandang, pangan, papan dan sebagainya. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator perasaan untuk menggunakannya, merangsang kebutuhan pembayaran lebih cepat, kemampuan untuk menggunakannya dan alternatif pembayaran modern.
2. Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan tingkat kedua yang fokus pada manusia memerlukan rasa aman dan nyaman dalam hidup. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator fasilitas internet mendukung, adanya jaminan transaksi aman dan bebas biaya administrasi. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh

- indikator perasaan untuk menggunakannya, merangsang kebutuhan pembayaran lebih cepat, kemampuan untuk menggunakannya dan alternatif pembayaran modern.
3. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan yang paling strategis karena dalam proses memenuhi kebutuhan rasa memiliki agar dapat diterima oleh orang disekitar artinya kebutuhan yang harus dipenuhi tetapi memerlukan dukungan dan bantuan orang lain. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator dukungan lingkungan, arus informasi digital payment dan intensitas penggunaan digital tinggi.
  4. Kebutuhan ego merupakan kebutuhan yang pada tahap proses matang, karena kebutuhan dasar, kebutuhan rasa aman dan sosial terpenuhi dengan baik, maka kebutuhan tingkatan keempat ini berbicara derajat seseorang yang lebih dominan sebagai ego untuk menjadi yang terbaik. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator status sosial dan life style.
  5. Kebutuhan aktualisasi diri merupakan kebutuhan sudah berlandaskan akan keinginan individu bahwa dirinya adalah orang yang terbaik dengan segala potensi dan kemampuannya yang dimilikinya. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator aplikasi sesuai kebutuhan, tingkat keakuratan, tampilan menu menarik dan aplikasi mudah diakses.

### **Keputusan Pengguna**

Menurut (Safira Ayulianti, 2022) bahwa keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen apabila produk yang mereka butuhkan berkualitas dan lengkap dengan informasinya serta harga terjangkau termasuk lokasi yang strategis. Ia menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan informasi tersebut. Keputusan pengguna merupakan cerminan dari teori keputusan konsumen, hanya pada penelitian menyesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Keputusan pengguna berkaitan dengan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Melanie dan M.Taufiq, 2020). Keputusan pembelian menurut (Pratama, 2019) adalah proses memperoleh informasi dan melakukan kombinasi pilihan alternative serta memilih salah satu diantara pilihan tersebut. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan menggunakan, memberikan rekomendasi dan penggunaan ulang produk.



**Gambar 4.** Model Lima Tahap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Diolah, 2022.

Menurut (Safira Ayulianti, 2022) pada tingkat ini pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen. Melalui teknologi digital dan saluran distribusi digital seperti pemasaran email, sosial media, iklan online, dan layanan selular dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen di tingkat pembelian dengan mempermudah pemesanan, pembelian dan pembayaran produk sehingga dapat menghemat waktu dan uang pelanggan. Maka keputusan pembelian atau pengguna jasa digital payment dalam penelitian ini juga akan memutuskan menggunakan akan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian sesuai dengan konsepnya sehingga keputusan pengguna digital payment memiliki dasar yang kuat.

### **Kepuasan Pengguna**

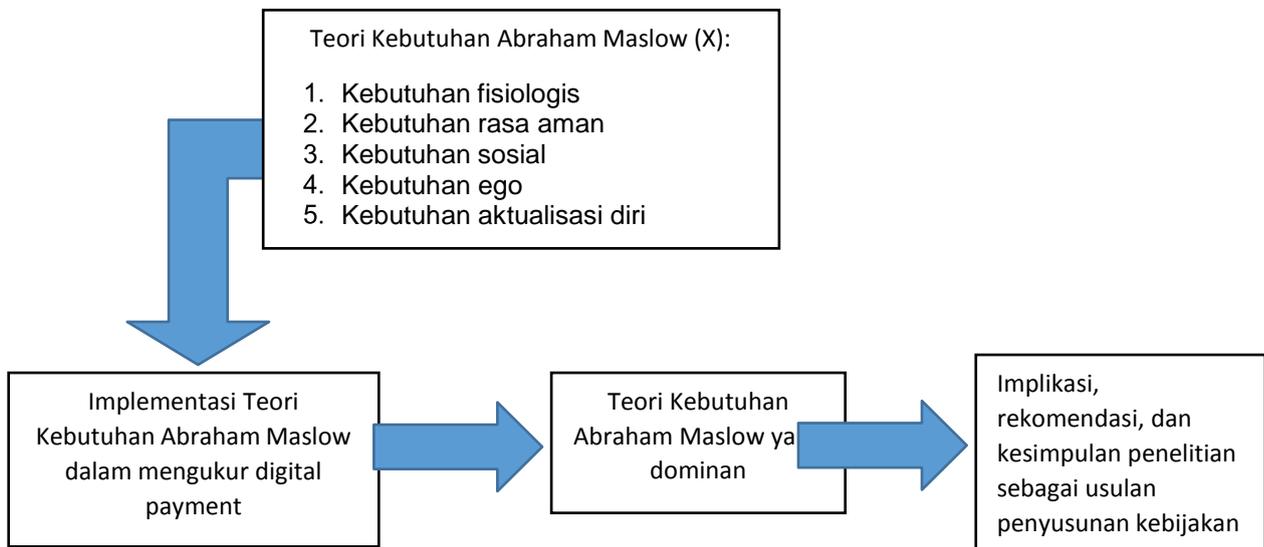
Kepuasan pelanggan dapat dipersepsikan menjadi kepuasan pengguna dan diartikan sebagai keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui penggunaan produk dan jasa yang sudah dikonsumsi (Puspitasari & Widayanto, 2019). Menurut (Sun et al., 2012) kepuasan pengguna adalah sejauhmana pengguna percaya pada sistem informasi yang tersedia untuk memenuhi persyaratan atau keinginan. Menurut (Dirgantari et al., 2020) kepuasan konsumen adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang digunakan sebagai standar acuan dalam memilih kinerja produk. Menurut (Karim et al., 2022) tingkat kepuasan konsumen menjadi perhatian karena menurutnya teknologi yang mudah bukan hanya alasan untuk mengubah perilaku, tetapi penting untuk memahami kepuasan diantara orang-orang yang menggunakan teknologi. (Wismantoro et al., 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna pada saat ini menjadi

tujuan utama bagi perusahaan jasa yang berkaitan dengan pelayanan dan jaringan sehingga dapat meningkatkan ekonomi bangsa. Sedangkan untuk indikator penulis melakukan pengembangan melalui teori sehingga diperoleh indikator aplikasi sesuai kebutuhan, tingkat keakuratan, tampilan menu menarik dan aplikasi mudah diakses.

## Kerangka Berpikir dan Metodologi

### Kerangka Berpikir

Menurut (Bari & Hidayat, 2022) dalam teori kebutuhan Abraham Maslow bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terdahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Melalui penjelasan teori kebutuhan tersebut, jika dikaitkan dengan transaksi secara digital payment bahwa setiap orang atau siapapun yang melakukan pembelian dengan model digital payment terdapat didalamnya unsur teori kebutuhan Abraham Maslow, mulai dari pembelian kebutuhan dasar (fisiologis), kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Maka, melalui kebutuhan konsumen yang berbeda-beda tersebut ingin menjadi pentingnya penelitian ini dilakukan mengenai alasan-alasan memilih dan menggunakan digital payment dengan pendekatan teori kebutuhan Abraham Maslow hingga tercapainya kepuasan pengguna digital payment. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 5.** Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah, Tahun 2022

## Pernyataan Hipotesis

Dari penjabaran teori yang mendukung penelitian ini selanjutnya akan diuraikan hipotesis yang diteliti yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
2. Kebutuhan rasa aman & nyaman (NC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
3. Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
4. Kebutuhan ego (EN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
5. Kebutuhan aktualisasi diri (SA) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
6. Kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
7. Kebutuhan rasa aman & nyaman (NC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
8. Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
9. Kebutuhan ego (EN) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
10. Kebutuhan aktualisasi diri (SA) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
11. Keputusan pengguna (UD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam memecahkan permasalahan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori yang berarti penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang diulang dengan kondisi lain dengan sampel yang berbeda sesuai kondisi penelitian yang terjadi (Arintowati & Arintowati, 2017). Dalam model

SEM ukuran sampel minimal yang digunakan masih sering diperdebatkan, menurut pengembangan teori Hoelter dan Hair, et al (Suharjo & Sumarno, n.d.) bahwa aplikasi model-model struktural dibutuhkan sampel minimal berkira antara 100 sampai 150. Ia menambahkan pada PLS-SEM menyatakan minimal sampel ukuran sampel yang digunakan PLS-SEM ialah 30-100 sampel. Maka sampel penelitian ini penulis menetapkan target 100 responden, namun berdasarkan dari proses penyebaran kuesioner berupa *google form* yang berhasil mengisi sebanyak 89 responden. Maka dari itu, setelah mengetahui responden yang mengisi ditemukan beberapa responden yang kurang baik dalam mengisi *google form*, maka penulis menetapkan sebanyak 70 responden yang memenuhi syarat. Dalam penentuan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling yakni teknik pengambilan sampling dengan menentukan kriteria-kriteria yang ditentukan sendiri oleh penulis yakni pernah mendengar dan menggunakan digital payment, sedangkan dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form* yang disebarakan secara online serta menggunakan data sekunder yang diperlukan seperti wawancara, studi literature (metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengelola bahan penelitian). Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (4) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini Smart PLS v 4.0 untuk memprediksi hubungan satu konstruk dengan konstruk lainnya (Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, 2022). Dalam teknis analisis dengan pendekatan SmartPLS terdiri dari dua model pada PLS yakni *outer model* termasuk validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan pada inner model bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat *R-square*.

#### IV. HASIL, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

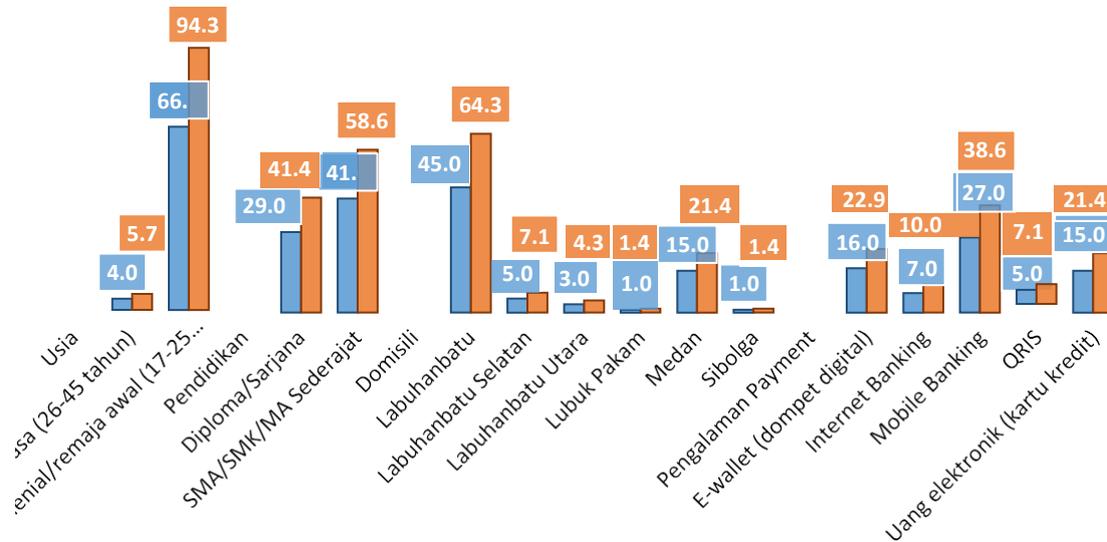
##### A) Hasil

Berdasarkan penyebarang kuesioner berupa *google form* pada penelitian ini penulis menetapkan target 100 responden, namun berdasarkan dari proses penyebaran kuesioner berupa *google form* yang berhasil mengisi sebanyak 79 responden. Maka dari itu, setelah mengetahui responden yang mengisi ditemukan beberapa responden yang kurang baik dalam mengisi *google form*, maka penulis menetapkan sebanyak 70 responden yang memenuhi syarat dan 9 isian *google form* terisi secara lengkap maka penulis tidak menyertakannya dalam proses

pengolahan dan pengujian hipotesis penelitian. Pada tahap ini hasil penelitian akan menguraikan profil responden yang diteliti antara lain:

## 1. Deskripsi Responden Penelitian

Adapun data mengenai deskripsi responden pada penelitian ini adalah:



Gambar 6. Diagram Deskripsi Responden Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2022

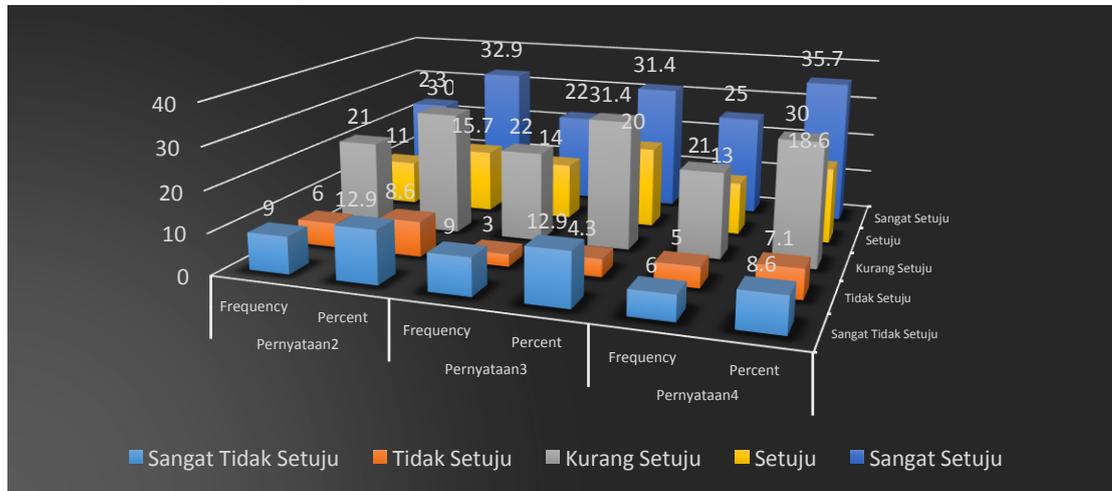
Berdasarkan Gambar 6. diatas dapat diuraikan secara rinci keterangan mengenai deskripsi responden antara lain:

- 1) Responden berdasarkan usia paling dominan pada penelitian ini adalah usia millennial/remaja awal (17-25 tahun) sebanyak 66 responden atau sebesar 94,3% dibandingkan usia dewasa sebanyak 4 responden atau sebesar 5,7%.
- 2) Responden berdasarkan pendidikan paling dominan pada penelitian ini adalah pendidikan SMA/SMK/MA sederajat sebanyak 41 responden atau sebesar 58,6% dibandingkan pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 29 responden atau sebesar 41,4%.
- 3) Responden berdasarkan asal domisili paling dominan pada penelitian ini adalah berasal dari Labuhanbatu sebanyak 45 responden atau sebesar 64,3% sedangkan lainnya berasal dari domisili kota Labuhanbatu Selatan, Labuhanbatu Utara, Medan, Sibolga dan Lubuk Pakam.
- 4) Responden berdasarkan pengalaman digital payment yang sering digunakan oleh responden antara lain *mobile banking*, uang elektronik, QRIS, internet banking dan e-wallet.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Variabel Kebutuhan Fisiologis ( $X_1$ )

Hasil jawaban responden mengenai variabel kebutuhan fisiologis ( $X_1$ ) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



**Gambar 7.** Jawaban Responden Atas Variabel Kebutuhan Fisiologis ( $X_1$ )

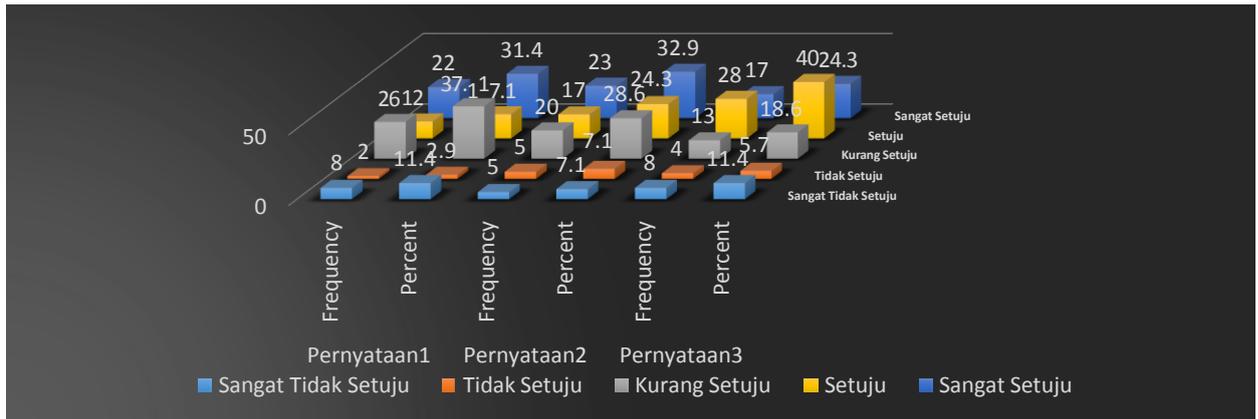
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel kebutuhan fisiologis ( $X_1$ ) pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i terangsang terhadap teknologi digital payment agar pembayaran lebih cepat” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.
- Pada pernyataan ketiga “Bapak/Ibu/Sdra/i memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital payment” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31,4%.
- Pada pernyataan keempat “Bapak/Ibu/Sdra/i menilai teknologi digital payment menjadi alternatif pembayaran paling modern” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 35,7%.

**b. Variabel Kebutuhan Rasa Aman dan Nyaman ( $X_2$ )**

Hasil jawaban responden mengenai variabel kebutuhan rasa aman dan nyaman ( $X_2$ ) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



**Gambar 8.** Jawaban Responden Atas Variabel Kebutuhan Rasa Aman dan Nyaman ( $X_2$ )

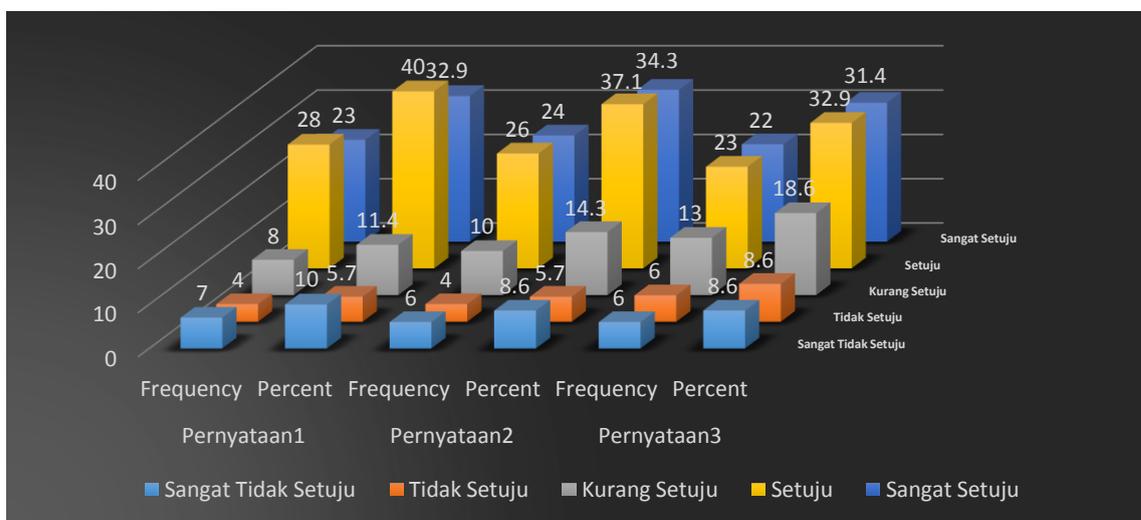
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel kebutuhan rasa aman dan nyaman ( $X_2$ ) pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pada pernyataan kesatu “Bapak/Ibu/Sdra/i merasa yakin teknologi digital payment bergantung fasilitas internet yang baik” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31,4%.
- Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i merasa digital payment saat ini merupakan transaksi paling aman” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.
- Pada pernyataan ketiga “Bapak/Ibu/Sdra/i percaya bahwa digital payment menerapkan bebas biaya administrasi” responden memberikan jawaban setuju sebesar 40,0%.

**c. Variabel Kebutuhan Sosial ( $X_3$ )**

Hasil jawaban responden mengenai variabel kebutuhan sosial ( $X_3$ ) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



**Gambar 9.** Jawaban Responden Atas Variabel Kebutuhan Sosial ( $X_3$ )

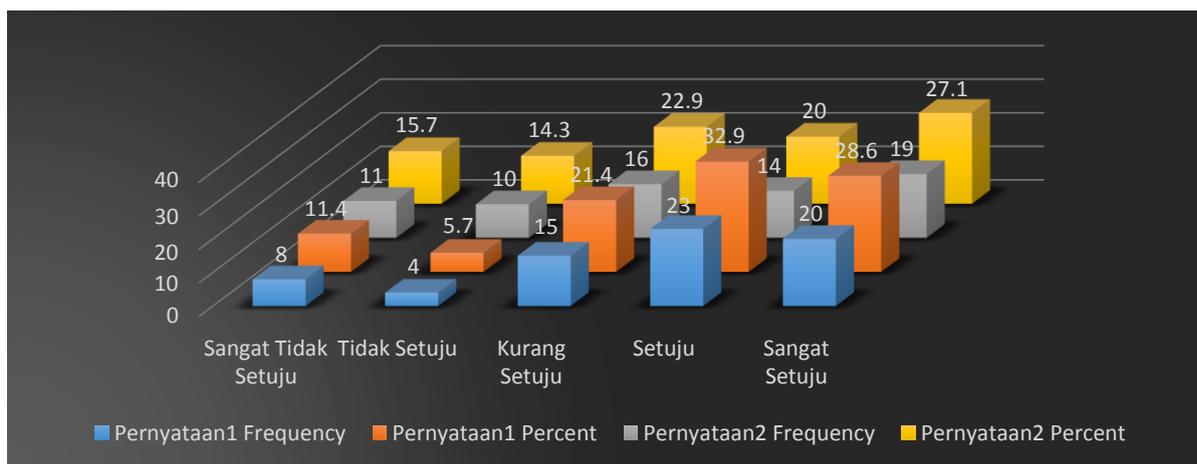
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel kebutuhan sosial ( $X_3$ ) pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pada pernyataan kesatu “Bapak/Ibu/Sdra/i memperoleh dukungan lingkungan menggunakan digital payment” responden memberikan jawaban setuju sebesar 40,0%.
- Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i arus informasi digital payment disekitar lingkungan mendorong transaksi” responden memberikan jawaban setuju sebesar 37,1%.
- Pada pernyataan ketiga “Bapak/Ibu/Sdra/i memiliki intensitas penggunaan digital payment untuk menunjang kemudahan aktivitas bisnis” responden memberikan jawaban setuju sebesar 31,4%.

#### d. Variabel Kebutuhan Ego ( $X_4$ )

Hasil jawaban responden mengenai variabel kebutuhan ego ( $X_4$ ) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



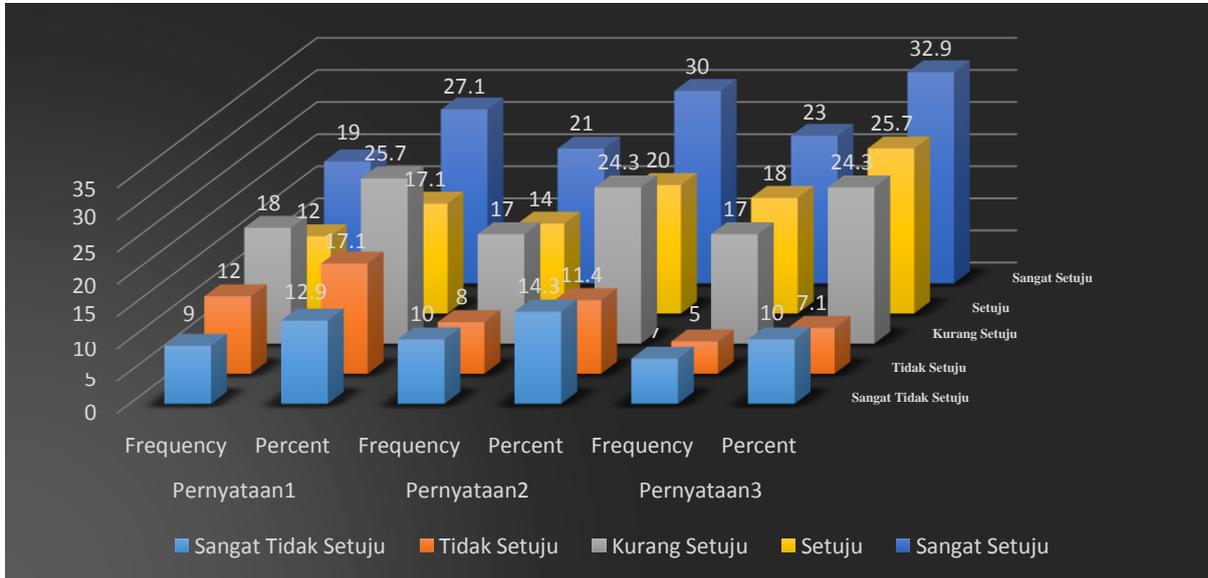
**Gambar 10.** Jawaban Responden Atas Variabel Kebutuhan Ego ( $X_4$ )  
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel kebutuhan ego ( $X_4$ ) pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pada pernyataan kesatu “Bapak/Ibu/Sdra/i setelah menggunakan digital payment mengubah citra status sosial” responden memberikan jawaban setuju sebesar 32,9%.
- Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i arus informasi digital payment disekitar lingkungan mendorong transaksi” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 27,1%.

**e. Variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri ( $X_5$ )**

Hasil jawaban responden mengenai variabel kebutuhan aktualisasi diri ( $X_5$ ) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



**Gambar 11.** Jawaban Responden Atas Variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri ( $X_5$ )

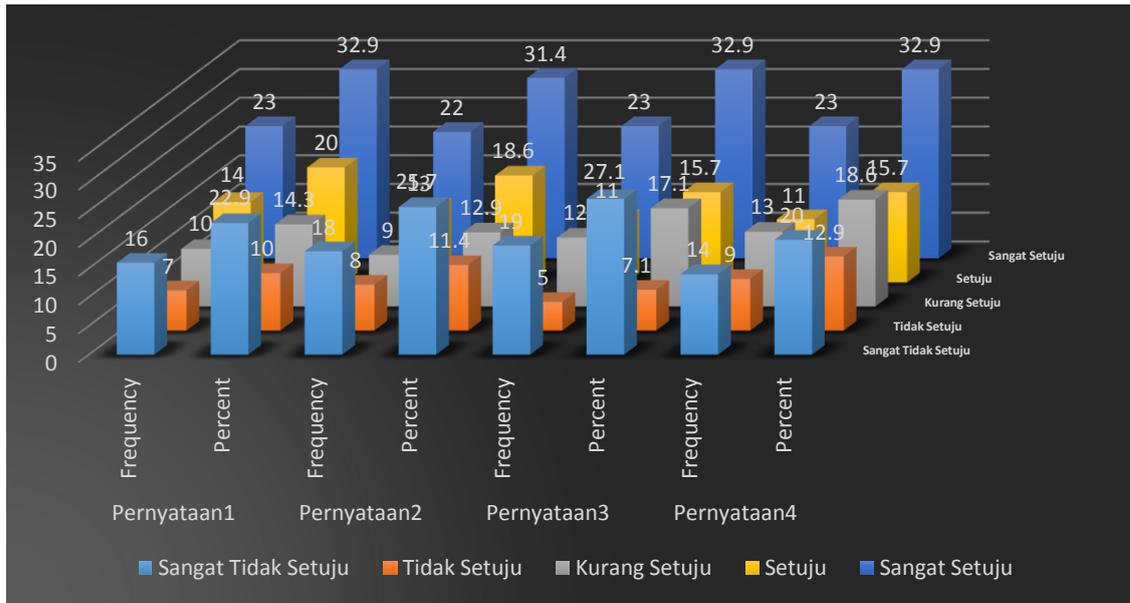
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel kebutuhan aktualisasi diri ( $X_5$ ) pada penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pada pernyataan kesatu “Bapak/Ibu/Sdra/i menggunakan digital payment bertujuan untuk aktivitas transaksi tinggi” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 27,1%.
- b) Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i menganggap digital payment sebagai tuntutan yang harus dipenuhi sebagai makhluk modern” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 30,0%.
- c) Pada pernyataan ketiga “Bapak/Ibu/Sdra/i menggunakan digital payment untuk menyesuaikan dengan skala usaha/bisnis yang digeluti” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.

**f. Variabel Keputusan Pengguna (Y)**

Hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pengguna (Y) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



**Gambar 12.** Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pengguna (Y)

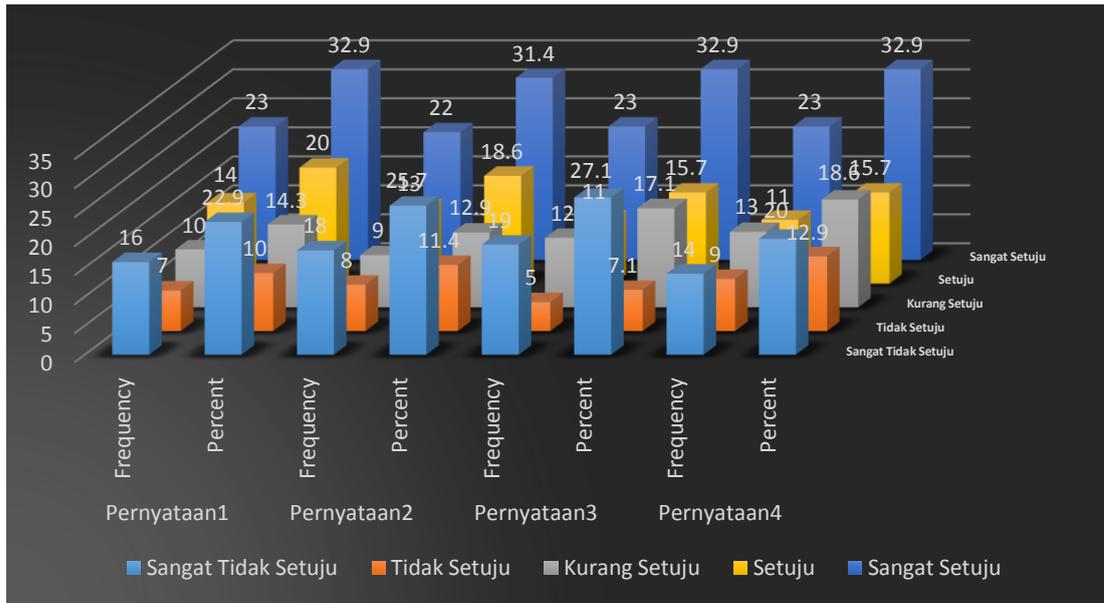
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel keputusan pengguna (Y) pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pada pernyataan kesatu “Bapak/Ibu/Sdra/i menilai teknologi digital payment memiliki kemantapan suatu produk dalam bertransaksi” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.
- Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i memiliki kebiasaan mengutamakan digital payment sebagai alat transaksi bisnis” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31,4%.
- Pada pernyataan ketiga “Bapak/Ibu/Sdra/i akan memberikan rekomendasi kepada orang lain menggunakan digital payment” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.
- Pada pernyataan keempat “Bapak/Ibu/Sdra/i di masa akan datang tetap mengulang menggunakan digital payment” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 32,9%.

**g. Variabel Kepuasan Pengguna (Z)**

Hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan pengguna (Z) berdasarkan data google form antara lain sebagai berikut:



**Gambar 12.** Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pengguna (Z)

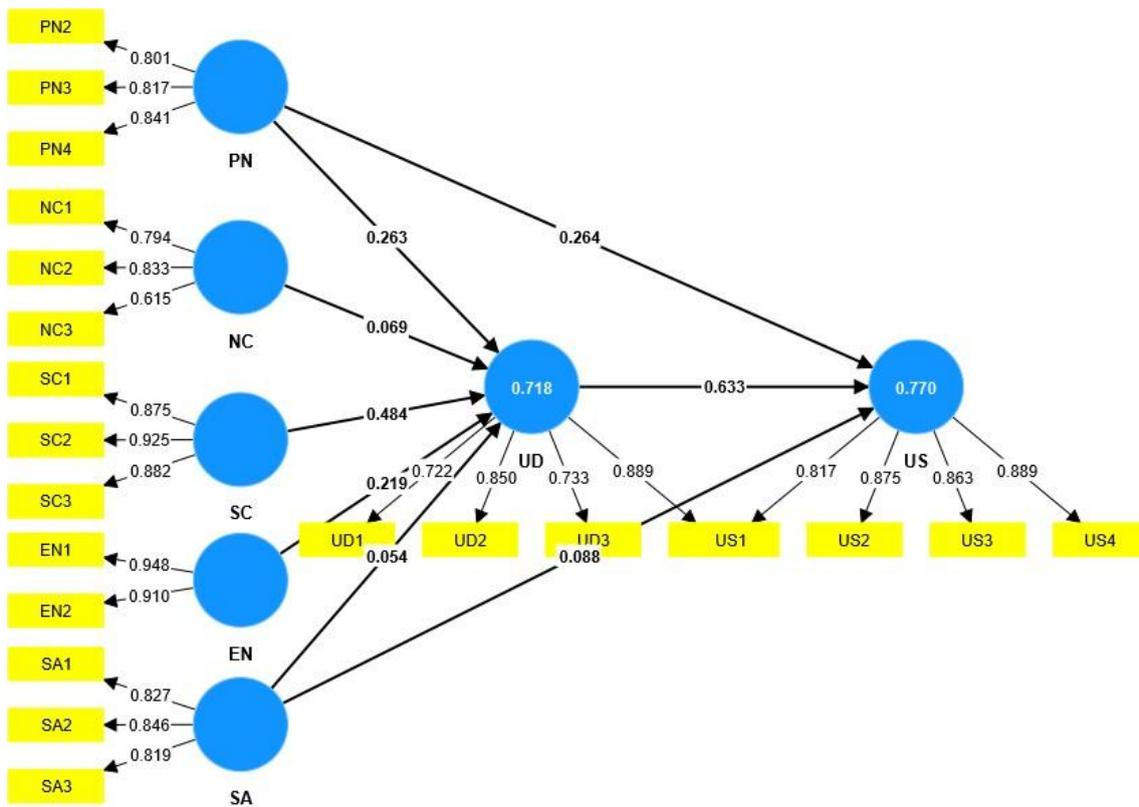
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai variabel kepuasan pengguna (Z) pada penelitian ini sebagai berikut:

- Pada pernyataan kesatu “Bapak/Ibu/Sdra/i merasa puas dengan digital payment sebagai aplikasi pembayaran sesuai kebutuhan” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 31,4%.
- Pada pernyataan kedua “Bapak/Ibu/Sdra/i menilai digital payment memiliki keakuratan transaksi yang memadai” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 28,6%.
- Pada pernyataan ketiga “Bapak/Ibu/Sdra/i menilai tampilan menu setiap digital payment menarik” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 30,0%.
- Pada pernyataan keempat “Bapak/Ibu/Sdra/i puas karena digital payment merupakan aplikasi mudah diakses” responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 30,0%.

### 3. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini penelitian analisis data menggunakan SmartPLS 4, sehingga untuk mengetahui uji kausalitas data pada penelitian ini adalah analisis outer model dan inner model. Maka tahap awal dengan melihat *outer loading factor* dibawah ini:



Gambar 13. Model *Outer Loading Faktor*

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

### Validitas Convergent

Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* diatas 0,50 terhadap konstruk yang dituju. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,50 terhadap konstruk yang dituju (Wang et al., 2019) . Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Dapat dilihat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar diatas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas nilaiyang disarankan yaitu sebesar  $> 0,50$ . Terdapat satu indikator PN1 untuk konstruk kebutuhan fisiologis ( $X_1$ ) memiliki nilai rendah sehingga penulis mengasingkannya dari model. Maka indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu valid dan telah memenuhi convergent validity.

### Composite Reliability

*Composite reability* digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator variabel. Nilai hasil *composite reability* dapat dikatakan reliable jika menunjukkan nilai sebesar  $< 0,70$ . Uji reliabilitas dapat diperkuat dengan Cronbach's Alpha yang mana nilai variabel harus menunjukkan hasil sebesar  $> 0.70$ . Pada penelitian ini dapat dilihat hasil output *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* antara lain:

**Tabel 1.** *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Ego needs	0.844	0.888
2	Needs for security	0.623	0.657
3	Physiological needed	0.757	0.765
4	Self-actulization	0.776	0.781
5	Social needs	0.875	0.881
6	User decision	0.811	0.822
7	User satisfaction	0.884	0.888

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar diatas  $> 0,70$  (Susanty, 2020) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang mana variabel penelitian harus menunjukkan nilai sebesar  $> 0,60$  (Susanty, 2020) sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai masing-masing variabel telah memenuhi *cronbach's alpha*.

### **R-square**

Pada bagian inner model yang tak luput dinilai adalah nilai R-square dari model yang dibangun. Untuk mengetahui nilai R-square pada penelitian ini adalah:

**Tabel 2.** Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-square
User decision	0.718
User satisfaction	0.770

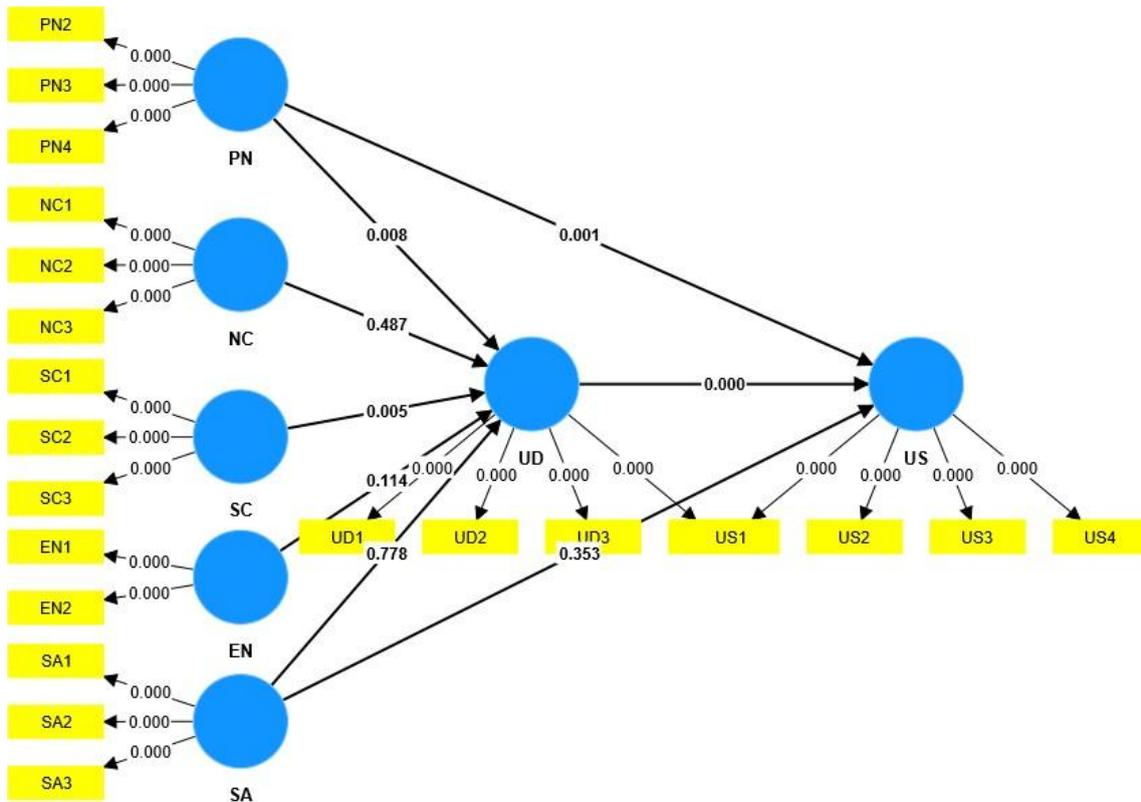
Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai R-square variabel keputusan pengguna (user decision) sebesar 0,718 atau sebesar 71,8% hal ini berarti model dikatakan kuat karena nilai R-square lebih besar dari nilai 0.50. Pada variabel nilai R-square variabel kepuasan pengguna (user satisfaction) sebesar 0,770 atau sebesar 77,0% hal ini berarti model dikatakan kuat karena nilai R-square lebih besar dari nilai 0.50.

## **4. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dengan teknik analisis data SmartPLS dilihat dari hasil bootstrapping. Adapun keputusan dilihat berdasarkan nilai koefisien jalur (*t-statistics*) dan tingkat signifikansi (*p-value*). Maka, hipotesis dapat diterima apabila apabila nilai *T-statistics*

> *T-table* (1,96) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Gambar 14 dibawah akan menunjukkan konstruk hasil *bootstrapping* antara lain:



Gambar 14. Konstruk Hasil *Bootstrapping*

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Setelah menjalan model bootstrapping selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat path analysis pada model:

Tabel 3. Output *Bootstrapping*

No.	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Keterangan
1	PN -> UD	<b>0.263</b>	<b>0.255</b>	<b>0.099</b>	<b>2.643</b>	<b>0.008</b>	Accepted
2	NC -> UD	0.069	0.076	0.098	0.699	0.485	Reject
3	SC -> UD	<b>0.484</b>	<b>0.450</b>	<b>0.169</b>	<b>2.863</b>	<b>0.004</b>	Accepted
4	EN -> UD	0.219	0.208	0.137	1.596	0.111	Reject
5	SA -> UD	0.054	0.097	0.188	0.285	0.776	Reject
6	EN -> US	0.139	0.125	0.084	1.650	0.099	Reject
7	NC -> US	0.044	0.045	0.060	0.730	0.465	Reject
8	PN -> US	<b>0.431</b>	<b>0.425</b>	<b>0.093</b>	<b>4.639</b>	<b>0.000</b>	Accepted
9	SA -> US	0.122	0.157	0.156	0.778	0.436	Reject
10	SC -> US	<b>0.306</b>	<b>0.289</b>	<b>0.135</b>	<b>2.266</b>	<b>0.023</b>	Accepted
11	UD -> US	<b>0.633</b>	<b>0.616</b>	<b>0.116</b>	<b>5.462</b>	<b>0.000</b>	Accepted

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

## 5. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 3. *output bootstrapping* akan diuraikan secara rinci dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara ilmiah. Namun pembahasan pada penelitian ini penulis hanya akan menjelaskan hipotesis yang diterima (accepted), maka dapat dilihat nilai dari uji *path coefficients* sebagai berikut:

1. **H<sub>1</sub>**: Kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment, hal ini terlihat dari nilai T-statistics sebesar  $2,643 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Saroy et al., 2022) tragedy covid-19 menjadi puncak titik belok untuk masuknya pengguna baru ke dalam pembayaran digital, ia menambahkan perubahan secara signifikan ini membentuk tingkat kesadaran digital. Apabila diartikan secara sederhana hasil penelitian rujukan tersebut menjelaskan bahwa penggunaan digital payment yang terjadi masa covid-19 menjadi kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui transaksi. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi namun untuk memenuhi kebutuhan dasar tersebut seseorang pada masa covid-19 dilarang untuk melakukan transaksi tunai melainkan dengan transaksi digital payment. Seiring berjalannya waktu digital payment ditengah covid-19 dan pasca covid-19 tetap menjadi kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi sehingga keputusan penggunaan digital payment pada saat ini didasari kebutuhan fisiologis seseorang. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Shuhaiber, 2016) menemukan bahwa secara kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran pengguna dan kepercayaan penyedia adalah faktor yang berpengaruh positif dan diikuti oleh persepsi tingkatan keamanan dan kesesuaian desain perangkat. Dari hasil penelitian ini menjadi dasar bahwa apabila seseorang memiliki kesadaran dan kepercayaan terhadap perubahan mode pembayaran digital maka keputusan pengguna sudah sangat tepat, selain itu mereka sangat memahami bahwa digital payment sebagai kebutuhan dasar yang harus juga dipenuhi pada era modernisasi ini.
2. **H<sub>3</sub>**: Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment,

hal ini terlihat dari nilai T-statistics sebesar  $2,863 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Rahman et al., 2021) harapan kinerja dan kondisi fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap penerapan pembayaran non tunai, selain itu pengaruh sosial dan hedonisme berpengaruh positif dengan penerapan pembayaran non tunai. Jika hasil penelitian ini dihubungkan dengan nalar yang logika yang sederhana bahwa manusia secara normal memerlukan bantuan dan interaksi orang lain dalam melakukan kegiatan, hal ini berarti kebutuhan sosial bagi siapapun sangat penting dalam kehidupan ini termasuk berkaitan dengan penggunaan digital payment. Jadi, pengaruh sosial dan kebutuhan sosial terhadap penggunaan digital payment hal yang sulit dilepaskan (bergantung) hal ini terlihat dari data pengguna digital payment meningkat setiap tahun sebagaimana menurut (Adisty, n.d.) ia menyatakan bahwa 9 dari 10 orang pengguna internet berusia sekitar 25-35 tahun yang merupakan pengguna aktif dompet digital. Penelitian hasil yang memiliki kaitan dengan penelitian ini (Duygun, 2020) meskipun konsumen menunjukkan perilaku pembelian tertentu dalam kehidupan normal tergantung pada motivasi pembelian, ia menambahkan bahwa sejak covid-19 menafsirkan kembali hierarki kebutuhan Maslow pada periode pasca krisis tidak menutup kemungkinan proses digitalisasi saat ini akan semakin dibutuhkan, bila dicermati hasil penelitian ini menyiratkan bahwa kebutuhan sosial menjadi penentu keberhasilan implementasi digital payment hal ini terbukti dari semakin tingginya transaksi dan pengguna digital payment. Semakin tinggi lingkungan sosial yang menggunakan maka akan memberikan contoh dan menarik perhatian disekitar. Jadi pada dasarnya digital payment merupakan kebutuhan sosial yang harus dipenuhi.

3. **H<sub>g</sub>**: Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment, hal ini terlihat dari nilai T-statistics sebesar  $4,639 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,0080 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Pada penelitian ini juga menemukan bahwa variabel kebutuhan sosial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna digital payment, hal inilah yang mendukung penelitian (Oleson, 2004) mengatakan terdapat hubungan antara kebutuhan dasar manusia dan sikap uang dalam kelompok usia menggunakan hierarki kebutuhan Maslow. Selanjutnya dalam penelitian ini juga menjelaskan menurut (Gerstein, 2015) bahwa teknologi membuka peluang bagi semua

orang mendorong dan pembelajaran yang efektif membutuhkan kesadaran akan manfaat dan risikonya, artinya siapapun dapat menggunakan digital payment karena penggunaannya mudah dan efisien sehingga siapapun sosial akan membutuhkannya. Dalam penelitian (Smolarczyk & Box, 2018) menemukan bahwa kepuasan pengguna digital payment terletak pada kenyamanan dan keamanan transaksi berdasarkan pengetahuan perusahaan dalam merancang dan memasarkan pembayaran melalui selular. Jadi dapat disimpulkan bahwa digital payment saat ini menjadi kebutuhan sosial yang sangat tinggi, selain memberikan kemudahan juga menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menggunakannya.

4. **H<sub>10</sub>**: Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment, hal ini terlihat dari nilai T-statistics sebesar  $2,266 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,023 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Vinita & Vasantha, 2018) mengungkapkan faktor penggunaan yang dirasakan termasuk kemudahan dan penggunaan sistem menjadi kekuatan besar peningkatan pembayaran digital. Hasil penelitian tersebut juga menyiratkan bahwa konsep dan sistem kerja digital payment memberikan kepuasan terutama kepada pengguna, sehingga model pembayaran digital menjadi kebutuhan sosial yang tinggi. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Purnama et al., 2021) bahwa kebutuhan sosial akan digital payment dapat memberikan kepuasan oleh penggunanya dikarenakan tingkat pemulihan dari kegagalan digital payment dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Justru beberapa penelitian memberikan penjelasan berbeda namun memiliki keterkaitan erat dengan digital payment dan penelitian tersebut menurut (Sahi et al., 2022) setelah meninjau 591 studi mengenai topik yang mirip dan merekomendasikan agar menggunakan perkembangan dan intelektual potensial agar arah penelitian juga bisa berkembang. Maka, model penelitian pada dalam pembahasan rujukan penulis mengalami kesulitan untuk memberikan pandangan dan dukungan penelitian tetapi penelitian dengan menggunakan teori Abraham Maslow cukup banyak sehingga garis sinkronisasi terlihat dari penjelasan hasil penelitian yang dirujuk. Maka pemilihan variabel teori Abraham Maslow dalam mengukur implementasi digital payment merupakan sesuatu hal yang berbeda namun penulis menemukan hal yang positif bahwa digital payment merupakan kebutuhan sosial.

**5. H<sub>11</sub>:** Keputusan pengguna (UD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keputusan pengguna (UD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment, hal ini terlihat dari nilai T-statistics sebesar  $5,462 > 1,96$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pengguna (UD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment. Hasil penelitian ini mendukung penjelasan hasil penelitian (Putra et al., 2022) bahwa konsep masyarakat saat ini telah memasuki era society 5.0 dimana masyarakat hidup berdampingan dengan sistem dan teknologi, ia menambahkan aktivitas masyarakat akan bergantung pada teknologi dan digitalisasi salah satu diantaranya bertransaksi secara elektronik. Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Soo CHA & Han LEE, 2021) bahwa sebelum seseorang merasakan kepuasan maka seseorang akan melakukan keputusan untuk membeli makanan melalui pasar makanan online. Benar bahwa seseorang setelah memutuskan menggunakan produk atau jasa maka seseorang tersebut akan merasakan kepuasan. Termasuk digital payment adalah konsep transaksi terkini yang mengutamakan kemudahan dan transparansi sehingga sangat wajar output dari kegiatan tersebut adalah kepuasan pengguna. Penelitian yang sama oleh (Ali et al., 2022) keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan konsumen, jadi sangat jelas bahwa ketika seseorang memutuskan menggunakan digital payment maka kepuasan pengguna juga akan tercapai, hal ini berarti digital payment adalah produk yang erat kaitannya dengan kepuasan dalam menentukan keberhasilan kebijakan dalam bisnis. Selanjutnya penelitian lainnya (Kar, 2021) bahwa faktor biaya, kegunaan, kepercayaan, pengaruh sosial, kredibilitas, privasi informasi dan daya tanggap penting untuk meningkatkan kepuasan penggunaan layanan pembayaran selular, dari hasil penelitian tersebut menjadi dasar terbentuknya pertimbangan pengambilan keputusan yang bermuara akhir ke level kepuasan.

## **V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN REKOMENDASI**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh beberapa kesimpulan penting dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Dari Responden berdasarkan usia paling dominan pada penelitian ini adalah usia millennial/remaja awal (17-25 tahun) sebanyak 66 responden atau sebesar 94,3%

dibandingkan usia dewasa sebanyak 4 responden atau sebesar 5,7%.

- 2) Responden berdasarkan pendidikan paling dominan pada penelitian ini adalah pendidikan SMA/SMK/MA sederajat sebanyak 41 responden atau sebesar 58,6% dibandingkan pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 29 responden atau sebesar 41,4%.
- 3) Responden berdasarkan asal domisili paling dominan pada penelitian ini adalah berasal dari Labuhanbatu sebanyak 45 responden atau sebesar 64,3% sedangkan lainnya berasal dari domisili kota Labuhanbatu Selatan, Labuhanbatu Utara, Medan, Sibolga dan Lubuk Pakam.
- 4) Responden berdasarkan pengalaman digital payment yang sering digunakan oleh responden antara lain *mobile banking*, uang elektronik, QRIS, internet banking dan e-wallet.
- 5) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat 11 hipotesis terdiri dari 6 hipotesis ditolak yakni:
  - a) Kebutuhan rasa aman & nyaman (NC) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
  - b) Kebutuhan ego (EN) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
  - c) Kebutuhan aktualisasi diri (SA) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
  - d) Kebutuhan fisiologis (PN) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
  - e) Kebutuhan rasa aman & nyaman (NC) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
  - f) Kebutuhan ego (EN) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.

Selanjutnya terdapat 5 hipotesis diterima yakni:

- a) Kebutuhan fisiologis (PN) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
- b) Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna (UD) digital payment.
- c) Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.
- d) Kebutuhan sosial (SC) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US)

digital payment.

- e) Keputusan pengguna (UD) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (US) digital payment.

## **B. Implikasi**

Implikasi dari penelitian ini akan diuraikan secara sederhana bahwa bila dilakukan analisis lebih jauh bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan digital payment dan tingkat kepuasan pengguna digital payment dari penjabaran teoritis hasil penelitian terdahulu cukup beragam, salah satunya konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini mengangkat teori kebutuhan Abraham Maslow terhadap penggunaan digital payment melalui urutan teori kebutuhan Abraham Maslow yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman dan nyaman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori kebutuhan Abraham Maslow adalah teori yang paling populer dalam mengukur motivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, maka teori Abraham Maslow dalam pemasaran penting karena terdapat psikologi konsumen. Implikasi lain yang muncul dari penelitian ini bahwa kebutuhan rasa aman dan nyaman, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri tidak memberikan hasil signifikan terhadap keputusan dan kepuasan pengguna digital payment. Seharusnya semua variabel menunjukkan efek signifikan tetapi hanya kebutuhan fisiologis dan kebutuhan sosial yang menjadi primadona penelitian ini. Berarti konsep teori kebutuhan Abraham Maslow tentang digital payment dimulai dari kebutuhan fisiologis (dasar) dan kebutuhan sosial berdasarkan hasil pengujian hipotesis.

## **C. Saran**

Adapun saran dalam penelitian merupakan hasil dari evaluasi dari penelitian antara lain: Keterkaitan penelitian ini dengan tema Sumatranomic ke III yakni Strategi Pemulihan Sumatera di Tengah Pencapaian Herd Immunity dan Dampak Spillover Krisis Dunia serta menjadi saran pentingnya adalah melalui penelitian ini menjadi salah satu cara untuk mengukur percepatan ekonomi digital yang dianalisis menggunakan pendekatan teori kebutuhan Abraham Maslow. Dari teori kebutuhan Abraham Maslow menempatkan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan sosial menjadi variabel yang memiliki pengaruh signifikan sehingga dalam meningkatkan pemahaman ekonomi digital yang areal Sumatera Utara salah satunya diukur menggunakan teori Abraham Maslow. Dari hasil penelitian ini digital payment mengarahkan kebutuhan dasar (fisiologis) yang harus dan wajib dipenuhi oleh setiap individu, selanjutnya digital payment menjadi kebutuhan sosial seiring meningkatkannya volume transaksi digital.

## D. Rekomendasi

Rekomendasi yang penting disampaikan dari penelitian ini adalah:

- 1) Sebaiknya bagi peneliti lain menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga akan diperoleh informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan penelitian.
- 2) Jangka waktu penelitian menjadi kendala dalam penelitian ini, maka dalam pengambilan sampel belum luas sesuai target penelitian.
- 3) Meski terdapat kelemahan namun analisis data penelitian menggunakan SmartPLS 4.0 dari hasil output ternyata dari 11 hipotesis hanya ada 5 hipotesis yang diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Martina Franciska, S. S. (2019). an Overview on Digital Library. *Global Journal for Research Analysis, October*, 1–2. <https://doi.org/10.36106/gjra/8906567>
- Ad Tech. (n.d.). *Adapting Maslow for digital transformation \_ Marketing Dive*.
- Adisty, N. (n.d.). *Pengguna Dompnet Digital di Indonesia Kian Tinggi, Mana yang Paling Banyak Digemari\_ - GoodStats*.
- Ajiwahyujati. (n.d.). *KAJIAN TEORI KEBUTUHAN MASLOW DALAM PEMASARAN \_ Ajie Wahyujati's Blog*.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Arintowati, D., & Arintowati, D. (2017). *Analisis Efektivitas Iklim Dan Komitmen Kerja Terhadap Performance Pegawai Negeri Sipil (Pns) Pada Dinas Perhubungan, Komunikasi Dan Informatika Daerah Kabupaten Nganjuk*. 12(1), 63–69.
- Aruma, D. E. O., & Hanachor, D. M. E. (2017). Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Assessment of Needs in Community Development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5(7), 15–27.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET. Digital Payments - Worldwide \_ Statista Market Forecast*. (n.d.).
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information

- system success model (issm) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261–270. <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Duygun, A. (2020). *Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow ' s Hierarchy of Needs Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow ' s Hierarchy of Needs*. June.
- Franciska, A. M., & Sahayaselvi, S. (2019). *An Overview On Digital Payments*. October 2017.
- Gerstein, J. (2015). Addressing Maslow's Hierarchy of Needs with Technology | User Generated Education. In *User Generated Education* (pp. 1–7). <https://usergeneratededucation.wordpress.com/2014/03/12/addressing-maslows-hierarchy-of-needs-with-technology/>
- Inci, D. (n.d.). *Persuasive Marketing\_ How To Leverage Maslow's Hierarchy Of Needs \_ YFS Magazine*.
- Iradianty, A. (2021). Digital Payment: Perspektif Gender dalam Pemilihan Jasa Pembayaran Digital. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 34–45. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13409>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., & Haque, A. K. M. A. (2022). A Study of Customer Satisfaction Towards E-Wallet Payment System in Bangladesh. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v1i1.144>
- Kenrick, D. (2011). Renovating the Pyramid of Built Upon Ancient Foundations. *Perspect Psychol Sci*, 5(3), 292–314. <https://doi.org/10.1177/1745691610369469>.Renovating
- Link, J. (2018). How Digital Disrupted Maslow's Hierarchy Of Needs. In *Business* (pp. 3–5). *Maslow's Hierarchy of Needs\_ How It Can Help Your Marketing*. (n.d.).
- Melanie dan M.Taufiq. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking*. 44–56.
- Memahami Konsumen Melalui Teori Maslow – Risalah Rimbawan*. (n.d.).
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–46. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/9112>

- Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83–92. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00338.x>
- Pandey, S. K. (2022). *View of A Study on Digital Payments System & Consumer Perception: An Empirical Survey*. 6(3), 10121–10131. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/5568/3681>
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Purnama, S., Bangun, C. S., & A. Faaroek, S. (2021). The Effect of Transaction Experience Using Digital Wallets on User Satisfaction in Millennial Generation. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 161–168. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1593>
- Puspitasari, S., & Widayanto, W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53–63. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23769>
- Putra, G. R., Sardjono, W., Nursetiaji, O., Putri, A. T., Saepulrohman, A., & Sriyasa, I. W. (2022). The Role of E-Money in Sustainable Smart City Development in Bogor City Area. *Komputasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Dan Matematika*, 19(2), 110–122. <https://doi.org/10.33751/komputasi.v19i2.5674>
- Rahman, M., Ismail, I., & Bahri, S. (2021). Analysing consumer adoption of cashless payment in Malaysia. *Digital Business*, 1(1), 100004. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100004>
- Reads, C. (2021). *Chapter · November 2021. November*.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2022). *Terms and Conditions - SmartPLS*.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Dea, R., Macdhy, N., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*. 16(1), 107–126.
- Safira Ayulianti, A. A. (2022). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART AND INDOMARET*. 2(2).
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., Zedan, K., Khatib, S. F. A., & Amosh, H. Al. (2022). The Research Trend of Security and Privacy in Digital Payment. *Informatics*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/informatics9020032>

- Saroy, R., Awasthy, S., Singh, N. K., Adki, S. M., & Dhal, S. (2022). the Impact of Covid-19 on Digital Payment Habits of Indian Households. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 25, 19–42. <https://doi.org/10.21098/bemp.v25i0.1823>
- Shuhaiber, A. (2016). *Factors Influencing Consumer Trust in Mobile Payments in the United Arab Emirates By*.
- Smolarczyk, A., & Box, P. O. (2018). *Master ' s Thesis Aalto University School of Business Master ' s Programme in Marketing Fall 2018*.
- Soo CHA, S., & Han LEE, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market\*. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.
- Suharjo, B., & Sumarno, H. (n.d.). *PERBANDINGAN PENDUGAAN PARAMETER KOEFISIEN STRUKTURAL MODEL MELALUI SEM DAN PLS-SEM*.
- Sun, Y., Fang, Y., Lim, K. H., & Straub, D. (2012). User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective. *Information Systems Research*, 23(4), 1195–1211. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0421>
- Susanty, S. (2020). Loyalitas Wisatawan Terhadap Citra Pulau Lombok Sebagai Daerah Tujuan Wisata Halal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.46>
- Transaksi E-Money dan Perbankan Digital Tumbuh Pesat pada Mei 2022*. (n.d.).
- Vidyasari, R., Jakarta, P. N., Sari, N., & Jakarta, P. N. (2022). *Operations Research : International Conference QRIS Efficiency in Improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City. June*. <https://doi.org/10.47194/orics.v3i2.133>
- Vinitha, K., & Vasantha, S. (2018). Usage of E-payment and customer satisfaction. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(3), 130–133. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.00196.1>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45(November 2018), 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., Nurtantio Andono, P., & Perdana, T. A. (2021). Mobile User's Satisfaction during the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Jonuns.Com*, 48(10). <http://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/802>
- World Bank Group. (2021). *The impact of COVID-19 on digital financial inclusion. November*, 1–29.

