

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

## Determinan Terpenting Dari Minat Menggunakan Aplikasi Pospay di Kota Bandung : Tinjauan atas *Product Knowledge* Serta *Product Involvement*

Yusra Kamilatun Nuha<sup>a</sup> , Hafid Aditya Pradesa<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>Politeknik STIA LAN Bandung

e-mail : <sup>a</sup> [yusrakamila17@gmail.com](mailto:yusrakamila17@gmail.com) , <sup>b</sup> [hafid.pradesa@poltek.stialanbandung.ac.id](mailto:hafid.pradesa@poltek.stialanbandung.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh *product knowledge* dan *product involvement* terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan responden pengguna Pospay di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari *product knowledge*, *product involvement*, dan minat menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay. Pengguna yang memiliki pengetahuan yang baik tentang fitur dan manfaat aplikasi cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi Pospay. Selain itu, *product involvement* juga berpengaruh signifikan lebih besar terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay. Pengguna yang terlibat aktif dalam menggunakan aplikasi cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi Pospay. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *product knowledge* dan *product involvement* pengguna terhadap fitur-fitur Pospay dapat meningkatkan minat dan adopsi penggunaan aplikasi Pospay. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi PT Pos Indonesia untuk secara berkelanjutan melakukan riset pasar terutama untuk aplikasi Pospay dan mengimplementasikan inovasi berdasarkan *feedback* pengguna.

**Kata kunci** : *Product knowledge*, *Product involvement*, Minat Menggunakan, Pospay, *Fintech*.

## *The Effect of Product knowledge and Product involvement on Interest in Using the Pospay Application in Bandung City*

### Abstract

*This research aims to examine the influence of product knowledge and product involvement on Interest in using the Pospay application in Bandung City. The study employed a quantitative approach with a survey method involving respondents who are Pospay users in Bandung City. Data were collected through a questionnaire structured based on indicators of product knowledge, product involvement, and Interest in usage. The results indicate that product knowledge significantly influences Interest in usage, while product involvement has a greater significant influence on Interest in usage. These findings suggest that enhancing users' product knowledge and product involvement regarding Pospay features can increase Interest and adoption of the Pospay application. This study provides strategic recommendations for PT Pos Indonesia to continuously conduct market research, particularly for the Pospay application, and implement innovations based on user feedback. Future research could involve a larger population beyond Bandung City to obtain more representative results aimed at enhancing the Pospay application.*

**Keywords**: *Product knowledge*, *Product involvement*, *Interest in Usage*, *Pospay*, *Fintech*.

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

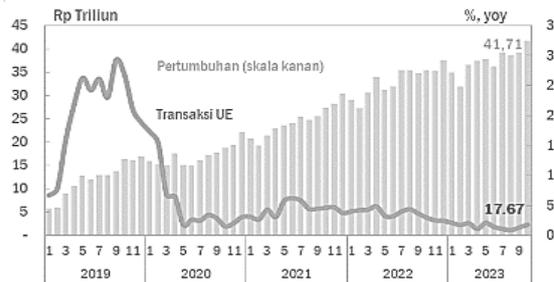
“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

## A. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah interaksi, pekerjaan, dan gaya hidup manusia, termasuk cara berinteraksi dengan layanan keuangan (Nugroho et al., 2021; Wijayanti et al., 2022; Zulvia & Harahap, 2023). *Fintech*, sebagai inovasi dalam layanan keuangan, mempermudah akses masyarakat ke produk keuangan dan meningkatkan literasi keuangan. *Fintech* telah mengubah kebiasaan transaksi keuangan masyarakat dengan kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang lebih baik daripada metode konvensional. Perkembangan *fintech* di Indonesia dimulai sekitar tahun 2000, ditandai dengan pertumbuhan transaksi uang elektronik selama lima tahun terakhir (2019-2023) yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Nilai Transaksi Uang Elektronik



**Gambar 1.** Nilai Transaksi Uang Elektronik (UE)

Sumber: Bank Indonesia (2023)

PT Pos Indonesia, sebagai BUMN yang bergerak di bidang pengiriman, logistik, dan transaksi keuangan, telah menghadapi berbagai tantangan dan transformasi sejak berdiri dua setengah abad lalu. Menghadapi kemajuan teknologi, PT Pos Indonesia mengembangkan layanan keuangan berbasis digital dengan meluncurkan aplikasi Pospay pada 13 April 2021. Pospay mengintegrasikan layanan Giropos dalam satu platform digital, memungkinkan akses layanan keuangan yang lebih mudah dan inklusif bagi masyarakat, terutama yang tidak memiliki rekening bank.

Pospay menawarkan berbagai fitur menarik, seperti pembayaran tagihan, pembelian produk pos, pengiriman wesel, dan pelacakan kiriman. Keunggulan Pospay dibandingkan aplikasi uang elektronik lainnya meliputi bebas

biaya administrasi bulanan, bebas bunga uang, dan akses ke layanan di Kantor Pos terdekat. Namun, meskipun memiliki keunggulan, Pospay masih memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit dibandingkan aplikasi uang elektronik lainnya, serta menghadapi tantangan terkait ulasan pengguna yang kurang memuaskan di Play Store dan App Store.

Perusahaan perbankan dan non-perbankan lainnya seperti GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja telah lebih lama beroperasi dan memiliki basis pengguna yang lebih besar. Pospay menghadapi persaingan yang ketat di industri *fintech*, terutama dalam hal promosi, layanan, dan kemudahan penggunaan. Untuk meningkatkan jumlah pengguna, PT Pos Indonesia perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi kualitas layanan aplikasinya, seperti yang ditemukan dalam penelitian yang menunjukkan adanya skor negatif pada beberapa dimensi layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *product involvement* berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen menggunakan aplikasi (Gunawan & Suartina, 2021; Ulrica & Lego, 2021), dimana hal tersebut juga dinilai penting dalam aspek pemasaran strategis dari pengembangan suatu produk (Ahmad et al., 2020; Anindya et al., 2023; Indarsyah et al., 2023; Rahman et al., 2020). Pengguna yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang Pospay cenderung lebih terlibat dengan aplikasi, sedangkan *product involvement* mengacu pada seberapa aktif konsumen terlibat dalam menggunakan aplikasi. Tingkat *product knowledge* dan *product involvement* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kesuksesan dan relevansi sebuah aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

PT Pos Indonesia perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Pospay untuk meningkatkan adopsi dan penggunaannya. Dengan begitu, perusahaan dapat berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan di Kota Bandung dengan menyediakan akses yang

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

lebih mudah dan efisien ke layanan pembayaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan aplikasi pembayaran digital di masa depan serta kontribusi pada pemahaman teoritis dalam bidang perilaku konsumen (Hanif et al., 2024; Indarsyah et al., 2023; Nikmatullah et al., 2023).

Hampir seluruh studi dalam literatur terdahulu melibatkan objek penelitian serupa yaitu *fintech* khususnya objek aplikasi uang elektronik, seperti yang dilakukan oleh (Pamungkas et al., 2024; Ruchyadi & Ramadhan, 2023; Simbolon & Heriyadi, 2023) dengan subjek penelitian aplikasi Dana, sedangkan (Foster et al., 2022) subjek penelitian aplikasi Gopay. Selain itu ada studi yg melibatkan variabel independen serupa yaitu *product knowledge* dan *product involvement* yang dilakukan oleh Ulrica & Lego (2021), dan ada beberapa penelitian dengan melibatkan satu variabel yang sama yaitu *product knowledge* yang dilakukan (Foster et al., 2022; Gunawan & Suartina, 2021; Khairunnisa & Hendratmi, 2019; Ruchyadi & Ramadhan, 2023; Simbolon & Heriyadi, 2023).

Kesimpulannya dari ketujuh studi penelitian terdahulu menyoroiti perbedaan antara berbagai jenis aplikasi, melihat pengaruh dari variabel *product knowledge* dan atau variabel *product involvement* terhadap minat dalam menggunakan aplikasi dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini mengintegrasikan pengetahuan produk dan keterlibatan produk dalam analisis niat penggunaan Pospay di Bandung, memberikan perspektif baru yang belum dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Kontribusi ini menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mendorong minat konsumen dalam aplikasi keuangan digital di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat *product knowledge*, *product involvement*, serta minat menggunakan aplikasi Pospay oleh pengguna di Kota Bandung, memahami faktor-faktor yang mendorong minat tersebut, dan memberikan rekomendasi untuk

meningkatkan minat penggunaan aplikasi Pospay di kota tersebut.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	35	33%
Wanita	72	67%
<b>Usia</b>		
18- 25 Tahun	56	52%
26-35 Tahun	40	37%
36-45 Tahun	10	9%
45-55 Tahun	1	1%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	53	50%
PNS/ASN/TNI/POLRI	13	12%
Karyawan BUMN	16	15%
Karyawan Swasta	19	18%
Wirausaha	6	6%
<b>Rentang waktu sebagai pengguna aplikasi Pospay</b>		
< 1 Tahun	50	47%
1-2 Tahun	41	38%
> 2 Tahun	16	15%
<b>Frekuensi bertransaksi melalui aplikasi Pospay dalam waktu satu bulan</b>		
0 - 1 Kali	23	21%
2 - 4 Kali	62	58%
5 - 7 Kali	18	17%
> 7 Kali	4	4%

Sumber: Hasil pengolahan data (2024).

Dari penjabaran Tabel 1 mengenai karakteristik responden, wanita usia 18-25 tahun, terutama pelajar atau mahasiswa, mendominasi penggunaan aplikasi Pospay dengan frekuensi 2-4 kali per bulan. Pria usia 18-25 tahun juga menggunakan aplikasi ini, namun dengan frekuensi lebih rendah. Pelajar atau mahasiswa, baik pria maupun wanita, merupakan kelompok terbesar pengguna Pospay, dengan mayoritas telah menggunakan aplikasi ini kurang dari setahun. Pengguna signifikan lainnya adalah karyawan BUMN dan PNS/ASN/TNI/POLRI usia 26-35 tahun, yang sebagian besar telah menggunakan aplikasi selama 1-2 tahun atau

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

lebih. Secara umum, frekuensi penggunaan aplikasi Pospay meningkat seiring dengan lamanya waktu penggunaan dan jenis pekerjaan, dengan pelajar dan mahasiswa lebih sering melakukan transaksi di awal penggunaan dibandingkan kelompok usia yang lebih tua atau pengguna dengan pekerjaan tetap.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden

Pengolahan data dilakukan secara deskriptif dengan setiap indikator variabel yang sudah di transformasi menggunakan metode MSI, data berskala ordinal (skala likert) menjadi skala interval. Berikut rentang skala data pada kuisisioner ini:

**Tabel 2.** Rating Skala

Skor	Kategori	Rentang Skala
1	Sangat Rendah	1.00 – 1.80
2	Rendah	1.81 – 2.60
3	Sedang	2.61 – 3.40
4	Tinggi	3.41 – 4.20
5	Sangat Tinggi	4.21 – 5.00

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2024)

Dalam penelitian ini, perbandingan nilai rata-rata variabel *product knowledge* ( $X_1$ ), *product involvement* ( $X_2$ ), dan minat menggunakan (Y) yang dipersepsikan oleh responden, dapat dilihat dari data kuisisioner pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi responden tentang *product knowledge* positif, dengan rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan memiliki pengetahuan produk yang sangat baik. Hal ini berarti responden memahami fitur, manfaat, dan cara penggunaan aplikasi Pospay dengan baik. Sebagian besar responden kemungkinan besar telah memperoleh informasi tentang aplikasi Pospay dari beberapa sumber, seperti iklan, media sosial, atau website resmi produk.

*Product involvement* memiliki rata-rata 4.03, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan aplikasi Pospay, dan responden puas dengan aplikasi Pospay dan mengakui nilainya dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mengadakan

kegiatan yang melibatkan pengguna langsung dengan aplikasi Pospay.

**Tabel 3.** Rata-rata indeks persepsi

Variabel	Jawaban (dalam %) Indeks Persepsi Rata-rata
<i>Product knowledge</i> ( $X_1$ )	4.14
<i>Product involvement</i> ( $X_2$ )	4.03
Minat Menggunakan (Y)	4.00
<b>Total Rata-Rata Indeks Persepsi</b>	<b>4.06</b>

Sumber: Hasil pengolahan data (2024)

Rata-rata variabel minat menggunakan sebesar 4.00, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi positif terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay. PT Pos Indonesia perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk mengidentifikasi area yang mungkin memerlukan peningkatan dan menyesuaikan materi edukasi sesuai kebutuhan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat ditarik simpulan bahwa responden memiliki impresi yang positif terhadap aplikasi Pospay, memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang aplikasi Pospay, cukup terlibat dengan aplikasi Pospay, dan berminat untuk menggunakan aplikasi Pospay. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Pospay memiliki potensi untuk diterima dengan baik oleh masyarakat.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel *independent* (*product knowledge* dan *product involvement*) secara langsung terhadap variabel *dependent*. Berikut adalah ringkasan analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.** Analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	R Square
Konstanta	0.519	0.234	0.844
X1	0.168	0.002	
X2	0.450	0.000	

Sumber: Hasil pengolahan data (2024).

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel *product knowledge* ( $X_1$ ) adalah 0.168 dan variabel *product involvement* ( $X_2$ ) sebesar 0.450, dengan nilai hitung konstanta sebesar 0.519. Dari keterangan tersebut maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

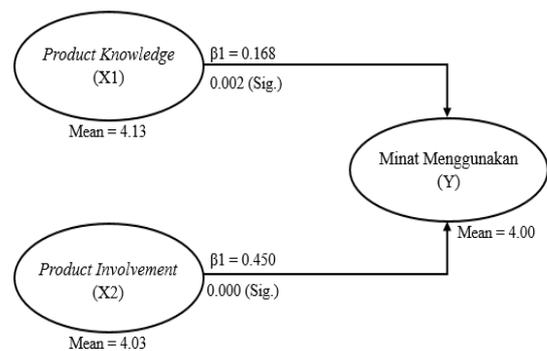
$$Y = 0.519 + 0.168 X_1 + 0.450 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai hitung konstanta sebesar 0.519 mengartikan bahwa nilai minat menggunakan aplikasi Pospay di Kota Bandung tanpa pengaruh variabel *product knowledge* dan *product involvement*. Maka nilai minat menggunakan aplikasi Pospay di Kota Bandung sebesar 0.519
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *product knowledge* ( $X_1$ ) senilai 0.168, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan. Dapat diartikan bahwa evaluasi yang meningkat terhadap variabel *product knowledge* mengarah pada peningkatan minat dalam menggunakannya.
- 3) Nilai koefisien regresi dari *product involvement* ( $X_2$ ) sebesar 0.450, menunjukkan nilai hitung variabel *product involvement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan. Dapat diartikan bahwa evaluasi yang meningkat terhadap variabel *product involvement* mengarah pada peningkatan minat dalam menggunakannya.
- 4) Nilai koefisien determinasi (R square) dapat diketahui untuk variabel *product knowledge* dan *product involvement* terhadap minat menggunakan adalah 0.844 atau 84.4%, nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa dari variansi minat menggunakan aplikasi Pospay dapat dijelaskan oleh variabel *independent product knowledge* dan *product involvement*. Namun, masih terdapat faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut untuk menjelaskan sisa 15,6% variansi yang

belum ter jelaskan. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi variabel lain yang dapat berkontribusi terhadap minat penggunaan aplikasi.

Nilai hitung Konstanta sebesar 0.519 mengartikan bahwa ketika pengguna tidak memiliki pengetahuan produk dan tidak terlibat dengan aplikasi Pospay, pengguna masih memiliki minat sebesar 0.519 atau 51.9% yang berarti bahwa meskipun pengguna tidak memiliki pengetahuan produk dan tidak menggunakan aplikasi Pospay, mereka masih memiliki minat yang relatif tinggi untuk menggunakan aplikasi Pospay.



**Gambar 2.** Hasil analisis regresi linier berganda

Seperti yang dimuat pada Tabel 4 mengenai analisis regresi linier berganda, ditemukan secara keseluruhan hubungan diantara dua variabel yang ditunjukkan pada tabel tersebut, tabel tersebut juga mengungkapkan informasi penting mengenai pengaruh signifikan antar variabel. Gambar 2 menampilkan model studi dan nilai koefisien regresi untuk pemahaman yang lebih baik tentang hasil analisis data.

Pada Gambar 2 terlihat bahwa *product knowledge* ( $X_1$ ) memiliki rata-rata nilai sebesar 4.13. Terdapat hubungan antara *product knowledge* dan minat menggunakan (Y) dengan koefisien  $\beta_1$  sebesar 0.168. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang produk, semakin besar minat pengguna untuk menggunakannya. *product involvement* ( $X_2$ ) memiliki rata-rata nilai sebesar 4.03. Hubungan antara *product involvement* dan minat

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

menggunakan ( $Y$ ) memiliki koefisien  $\beta_1$  sebesar 0.450, semakin terlibatnya seseorang dengan produk, semakin besar minat mereka untuk menggunakannya.

#### 4. Pembahasan

##### a. Analisis Tingkat *Product knowledge* dan *Product involvement* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pospay

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay di Kota Bandung. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengetahuan produk dalam meningkatkan minat pengguna. Tingkat pengetahuan pengguna terhadap Pospay sudah tinggi, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan pemahaman melalui upaya penyempurnaan komunikasi, edukasi komprehensif, dan strategi pemasaran yang efektif. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, serta memperkuat posisi PT Pos Indonesia sebagai perusahaan yang inovatif dan terpercaya.

Selain itu, *product involvement* juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay. Tingginya keterlibatan produk mencerminkan relevansi dan kepentingan Pospay bagi pengguna, yang pada gilirannya mendorong minat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Untuk lebih meningkatkan keterlibatan pengguna, PT Pos Indonesia perlu melakukan riset pasar, personalisasi aplikasi, dan komunikasi yang efektif. Peningkatan keterlibatan ini diharapkan dapat memperkuat posisi Pospay sebagai solusi pembayaran digital yang diandalkan, serta mendorong pertumbuhan bisnis PT Pos Indonesia.

##### b. Implikasi Terapan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *product involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Pospay di Kota Bandung. Untuk lebih meningkatkan minat ini, peneliti merekomendasikan penggunaan model AIDA

(*Attention, Interest, Desire, Action*), yang dirancang untuk memandu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

- 1) *Attention* (Perhatian): Pospay dapat menarik perhatian melalui kampanye iklan yang mencolok di berbagai platform, seperti media sosial dan iklan online, dengan menggunakan tagline dan desain visual yang menarik. Kolaborasi dengan influencer juga disarankan untuk memperluas jangkauan.
- 2) *Interest* (Minat): Minat calon pengguna dapat ditingkatkan dengan menciptakan konten edukatif tentang fitur-fitur unggulan Pospay, seperti video di media sosial yang menekankan kelebihan aplikasi ini, termasuk tidak adanya biaya bulanan.
- 3) *Desire* (Keinginan): Keinginan pengguna dapat dibangkitkan melalui penawaran khusus, seperti cashback untuk transaksi pertama atau promosi eksklusif lainnya yang menarik pengguna baru.
- 4) *Action* (Tindakan): Pengguna didorong untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi melalui Call to Action (CTA) yang jelas pada setiap halaman promosi, serta dengan memastikan proses pendaftaran yang cepat dan mudah, termasuk opsi pendaftaran melalui akun Google.

Model AIDA ini sangat relevan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Pospay, karena memberikan panduan yang jelas dalam mengelola strategi pemasaran digital yang efektif. Implementasi model ini akan membantu PT Pos Indonesia dalam meningkatkan adopsi aplikasi Pospay, memperkuat keterlibatan pengguna, dan mendorong tindakan nyata dalam menggunakan aplikasi secara aktif.

#### C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *product knowledge* dan *product involvement* di Kota Bandung memainkan peran penting dalam meningkatkan minat menggunakan aplikasi Pospay, dengan keterlibatan produk menjadi faktor dominan karena relevansinya dalam kehidupan sehari-hari. PT Pos Indonesia

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

disarankan lebih proaktif menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pengguna, seperti melalui sosialisasi, program loyalitas, dan penggunaan influencer untuk meningkatkan minat terhadap aplikasi ini. Untuk meningkatkan minat menggunakan Pospay, PT Pos Indonesia dapat melakukan edukasi melalui kampanye media sosial, personalisasi fitur, dan menyederhanakan materi pemasaran berdasarkan masukan pengguna. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan populasi lebih luas dan mengkaji tingkat retensi pengguna, untuk memastikan penggunaan jangka panjang.

## REFERENSI

- Ahmad, F., Harahap, A. S., & Nugroho, A. B. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Keunggulan Kompetitif Dalam Industri UKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 4, 178–181.
- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus Di PT . Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5324–5337.
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The Effect of Product Knowledge, Perceived Benefits, and Perceptions of Risk on Indonesian Student Decisions to Use E-Wallets for Warunk Upnormal. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116475>
- Gunawan, I. M. I., & Suartina, I. W. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Product Knowledge, Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Fintech Bibit). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1150–1160.
- Hanif, R. (2022). Menentukan Loyalitas Pengguna Shopeepay Berdasarkan User Experience dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 164–172. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i1.969>
- Hanif, R., Astuti, W., & Sunardi, S. (2024). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Effect of Perceived Enjoyment on Customer Trust in Online Investment Application. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.003>
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., & Taufik, N. I. (2023). The Marketing Strategy Model For Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7481–7480. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Khairunnisa, B. V., & Hendratmi, A. (2019). The Influence of Product Knowledge and Attitude Towards Intention in Mudharabah Funding Products in Sharia Banks in Mataram. *KnE Social Sciences*, 663–677. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4239>
- Lestari, S.S.A., Hanif, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Brilink Melalui Kepuasan Pelanggan di Desa Senden Kecamatan Kampak Kabupaten Trenggalek. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7 (1), 127-141.
- Nikmatullah, H. R., Wijayanti, R., Kurniawan, I., & Purba, C. O. (2023). Peranan Service Convenience dalam Meningkatkan Repurchase Intention dan Loyalitas Pelanggan di Bahagia Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8018–8030. <http://journal.yrpiipku.com/index.php>

# KONFERENSI NASIONAL ILMU ADMINISTRASI 8.0

“Penguatan Kebijakan dan Kelembagaan Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan di Era Transformasi Nasional”

29 AGUSTUS 2024 POLITEKNIK STIA LAN BANDUNG

- /msej
- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 78-82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210629.015>
- Pamungkas, S. R., Tricahyono, D., & Soetjipto, R. (2024). Pengaruh Keamanan Data Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Menggunakan Dompet Digital Dana Pada Kalangan Mahasiswa Di Bandung. *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 405-424.
- Putriansyah, R.S.A., Wijayanti, R., Ravenska, N., Tindaon, S.S. (2023). Analisis Promotion Mix Hijab Mandjha Ivan Gunawan. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 131-140.
- Rahman, A., Nugroho, A. B., Tindaon, S. S., & Wijayanti, R. (2020). Advokasi Model Pemanfaatan E-Commerce Untuk Peningkatan Daya Saing Umkm. *SeTIA Mengabdi - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 63-69. <https://setiamengabdi.stialanbandung.ac.id/index.php/stiamengabdi/article/view/8>
- Ruchyadi, A. P., & Ramadhan, F. (2023). the Influence of Product Perception and Knowledge on Interest Use Application Fund in Method Payment Wallet Digital (User Application Fund in Regency Karawang). *Sean Institute*, 12(03), 106-112.
- Sabila, S.S., Pradesa, H.A., Zulvia, P., Purba, C.O. (2023). Penerapan Importance Performance Analysis (IPA) Pada E-Service Quality Pembelian Tiket Kereta Lokal Melalui KAI Access. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7 (1), 194-200.
- Simbolon, A. S., & Heriyadi, H. (2023). Peran Moderasi Literasi Fintech pada Pengaruh Application Quality dan Product Knowledge terhadap Reuse Intention DANA melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi di Indonesia. *Management Business Innovation Conference 2023*, 129-140.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 491-499. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>
- Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. (2022). Business Model Innovation with Design Thinking Approach at Bumdes Pagerwangi. *Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021*. <https://doi.org/10.4108/eai.15-9-2021.2315259>
- Zulvia, P., & Harahap, A. S. (2023). Advokasi Digitalisasi Desa Dalam Pengembangan Potensi Desa Cibodas Lembang Sebagai Desa Digital. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 518-525. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2501>
- Zulvia, P., Gedeona, H. T. W., & Pradesa, H. A. (2022). Disentangling Important Factors in Service Quality: An Empirical Study in Vocational Higher Education at Bandung City. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(2), 128-141. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i2.938>