

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBAYARAN ONLINE
MASYARAKAT KABUPATEN ROKAN HULU**

Triyani Capeg Handmandho¹, Putri Maurisni²

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu

Email : t.hadmandho@gmail.com

Abstrak

Industri *e-commerce* tumbuh secara fenomenal semenjak Covid 19, tingginya pertumbuhan industri *e-commerce* tidak diimbangi dengan tingkat pembayaran secara online di daerah. Kesenjangan ini sangat besar di daerah yang sedang berkembang. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku pembelian online konsumen telah berubah setelah pandemic Covid 19. Studi ini menyajikan kerangka konseptual berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk analisis data digunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan mengumpulkan data dari 129 responden. Hasil penelitian menunjukkan dampak positif dan signifikan dari manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial terhadap niat melakukan pembayaran secara online. Hasil ini sangat penting bagi bisnis, pemasar, dan pedagang secara online.

Kata kunci: Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, niat perilaku, pembayaran online

Abstract

The *e-commerce* industry has grown phenomenally since Covid 19, the high growth of the *e-commerce* industry is not offset by the level of online payments in the regions. This gap is huge in the developing area. The study provides insight into how consumers' online buying behavior has changed in the wake of the Covid 19 pandemic. The study presents a conceptual framework based on the *Technology Acceptance Model* (TAM). For data analysis, the *Partial Least Squares* (PLS) method was used by collecting data from 129 respondents. The results showed a positive and significant impact of perceived benefits, perceived ease of use, and social influence on the intention to make payments online. These results are critical for businesses, marketers, and online merchants

Keywords: Perceived benefits, perceived ease of use, social influence, behavioral intentions, online payments

PENDAHULUAN

Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Internet membawa banyak kemudahan bagi bisnis, khususnya di abad kedua puluh satu. Karena pandemi COVID 19 yang telah terjadi membawa perubahan drastis dalam cara konsumen berbelanja yaitu beralih ke pembelian online. Jelas bahwa keadaan pasca-COVID telah meninggalkan dampak yang signifikan pada industri *e-commerce* (Coskun et al., 2022). Terlepas dari

data statistik ini, pasar e-commerce di Indonesia masih dalam tahap yang sangat baik. Data dari <https://nasional.kontan.co.id> (2022) mengungkapkan bahwa terjadi perkembangan dan peningkatan yang positif terhadap e-commerce di Indonesia yaitu dengan total transaksi e-commerce di Indonesia. Pada semester I-2022, Bank Indonesia melaporkan transaksi e-commerce mencapai Rp 227,8 triliun, atau naik 22,1% dari periode sama tahun sebelumnya. Selanjutnya juga terjadi peningkatan terhadap transaksi melalui QRIS sebesar 322,5% yoy, dengan volume tumbuh 194,4% yoy. Pertumbuhan transaksi QRIS ini sejalan dengan akseptansi masyarakat Indonesia.

Hasil survey eCommerce 2022, sebaran usaha eCommerce masih terpusat di Pulau Jawa, hal ini dikarenakan pangsa pasar terbesar, sentra produksi dan infrastruktur pendukung internet memadai masalah berlokasi di Pulau Jawa (<https://www.bps.go.id>, 2022). Dari data tersebut dapat terungkap bahwa eCommerce di daerah-daerah terbelakang cukup rendah, tidak terkecuali di Kabupaten Rokan Hulu. Hasil survey juga melaporkan metode pembayaran yang paling sering digunakan di Indonesia adalah pembayaran secara tunai atau Cash on Delivery (COD) (<https://www.bps.go.id>, 2022). Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pembayaran online masih rendah. Walau terjadi peningkatan eCommerce di Indonesia namun sistem pembayaran masih menggunakan COD. Oleh karena itu, penting untuk mengisi kesenjangan ini dengan memeriksa keyakinan perilaku konsumen untuk menjelaskan antededen niat konsumen terhadap perilaku pembayaran online. "BI terus memperkuat kebijakan sistem pembayaran dan akselerasi digitalisasi untuk mendorong efisiensi transaksi ekonomi dalam rangka mendukung pemulihan ekonomi (money.kompas.com, 2022).

Paling umum dalam kasus pembelian melalui situs e-commerce adalah menggabungkan metode pembayaran tradisional dengan teknologi informasi, sehingga menghasilkan alat penyelesaian dana online yang aman namun cepat dan nyaman (Indrawan Firdauzi, 2017). Transaksi ini terjadi antara pembayar dan penerima pembayaran dengan bantuan sistem pembayaran elektronik. Sistem tersebut mencakup empat pihak, yaitu penjual, pembeli, bank dan pihak ketiga (penyedia pembayaran) dan tidak selalu memerlukan interaksi pribadi dari pihak yang berbeda. Pembayaran online menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan metode pembayaran tradisional seperti fleksibilitas, kenyamanan, efisiensi waktu dan biaya, keamanan, keandalan, skalabilitas, anonimitas, penerimaan, dan privasi (Coskun et al., 2022; Fatoni et al., 2020; Indrawan Firdauzi, 2017; Kosadi et al., 2021; Oktavendi, 2021; Sajid et al., 2022).

Pada penelitian ini, landasan teoritis penelitian ini dibangun di atas *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989). TAM adalah model penerimaan pengguna yang banyak digunakan dan sangat berpengaruh terhadap "teknologi". Model ini menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan sesuatu didasarkan pada dua keyakinan, yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Selain itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak pada kegunaan yang dirasakan yang berasal dari fakta bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin bermanfaat (jika keadaan lain tetap sama). Kegunaan yang dirasakan berdampak pada sikap dan niat perilaku. Akhirnya, niat perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh pada penggunaan sistem yang sebenarnya.

Studi ini meneliti perilaku konsumen bagaimana manfaat yang dirasakan konsumen, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, dan pengaruh sosial memiliki dampak untuk membentuk niat dan perilaku konsumen untuk membayar secara online.

KAJIAN TEORI

Niat Perilaku

Niat perilaku, dua jenis yang berbeda dapat dibedakan: niat pembelian/niat perilaku untuk dan niat untuk meninjau kembali/terus menerus berniat untuk menggunakan. Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus pada niat perilaku untuk menggunakan. Menurut Patel et al. (2021), Niat perilaku menangkap faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang. Indikatornya adalah kerasnya keinginan mau mencoba, tentang seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku itu. Menurut Davis (1989), niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru ditentukan oleh tingkat kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (wiecka et al., 2021). Perilaku seseorang dapat diprediksi oleh niat perilakunya yang didorong oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif "apakah orang lain yang dihargai percaya bahwa perilaku tersebut harus dilakukan".

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) sebagai model yang "menjelaskan kegunaan yang dirasakan dan niat penggunaan dalam hal pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif" (Kosadi et al., 2021). Menurut Davis, Bagozzi, & Warshaw, model TAM menyatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan sesuatu didasarkan pada dua keyakinan, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selain itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak pada kegunaan yang dirasakan yang berasal dari fakta bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin bermanfaat (jika keadaan lain tetap sama). *Perceived usefulness* berdampak pada sikap dan niat perilaku untuk digunakan. Akhirnya, niat perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh pada penggunaan sistem yang sebenarnya (wiecka et al., 2021).

Manfaat yang dirasakan

Manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, sehingga dapat digunakan dan menguntungkan. Dengan demikian, jika kegunaan dirasakan pada tingkat yang tinggi, pengguna menganggap "hubungan penggunaan-kinerja positif". Manfaat yang dirasakan terbukti menjadi penentu niat penggunaan, serta dapat memitigasi efek manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan. Selain itu, niat penggunaan ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan pengguna dalam konteks internet banking, layanan seluler, dan e-commerce (Kosadi et al., 2021).

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan paling baik didefinisikan oleh Davis (1989, 1993) sebagai salah satu konstruksi dasar TAM. Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu itu mudah. Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada konsumen yang percaya bahwa menggunakan Internet untuk berbelanja adalah bebas dari usaha dan melibatkan gesekan minimal dalam menggunakan dan menangani situs web. Terlepas dari peran penting "kemudahan penggunaan" dalam penerimaan teknologi, itu juga telah diusulkan untuk kegunaan dan efisiensi situs web saat berbelanja online. Kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha" dan mengklaim bahwa antara dua aplikasi yang satu dengan tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan lebih tinggi akan lebih mungkin diterima oleh pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan dan tingkat penerimaan pengguna, serta kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan sangat terkait satu sama lain.

Studi dalam berbagai sistem berbasis internet - antara lain e-services, mobile payment, internet banking, mobile services dan mobile internet - sering menggunakan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai faktor yang berpengaruh (Zarpou, Saprikis, Markos & Vlachopoulou, 2012). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga diidentifikasi sebagai faktor yang secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna bank internet, dan pengaruhnya yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan m-commerce (Addae-Nketiah, 2022).

Pengaruh Sosial

Perilaku konsumsi dan pembelian individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka dan oleh karena itu, kebutuhan akan layanan pembayaran baru juga dipengaruhi. Lingkungan yang berubah, termasuk antara lain "perubahan budaya pembayaran, mobilitas orang yang lebih besar, dan peningkatan apresiasi untuk waktu luang" mengakibatkan kebutuhan yang mempengaruhi penawaran dan permintaan layanan pembayaran baru. Pengaruh sosial mungkin memiliki dampak yang signifikan dan langsung pada niat pelanggan untuk mengadaptasi layanan pembayaran seluler.

Menurut studi internalisasi klasik, ketika seseorang memasukkan pengaruh sosial dalam mengadopsi suatu sistem, orang tersebut menganggap keyakinan referensi sebagai keyakinan mereka sendiri.

Jadi pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai dua bentuk: media massa dan pengaruh interpersonal. Media massa atau pengaruh eksternal meliputi surat kabar, laporan, jurnal akademik, artikel yang diterbitkan, majalah, televisi, radio, dan media lain yang berlaku, sedangkan pengaruh interpersonal berasal dari keluarga, teman sebaya, teman, jejaring sosial, dan electronic word of mouth (EWOM).

Studi oleh Kuswanto et al. (2019) lebih lanjut menyoroti peran norma sosial dan pengaruh sosial terhadap konsumen, masing-masing; telah dinyatakan bahwa dalam situasi tertentu kelompok referensi seseorang, khususnya "teman," sangat mempengaruhi perilaku seorang individu.

METODE

Jenis penelitian adalah kuantitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menjawab apa persamaan dan perbedaan dalam hal penerimaan pembayaran online dan seluler. Data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Sampel penelitian adalah responden yang pernah melakukan pembayaran melalui pembayaran online berusia 17-50 Tahun. Untuk pengumpulan data penelitian ini, 129 kuesioner disebar kepada responden. Kuesioner dikembangkan dengan pertanyaan mengenai apakah responden adalah pembayaran online, sudah berapa lama melakukan pembayaran online. Selain itu, kuesioner yang dibagikan kepada responden menyertakan catatan yang menyatakan bahwa penelitian ini hanya mencari tanggapan dari pembayaran online dan bahwa responden yang belum melakukan pembayaran online tidak diharuskan untuk mengisi kuisisioner.

Instrument penelitian diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang sudah diuji keandalan dan validasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Alat analisa data menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk melakukan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi penelitian ini (Hair et al., 2014) menyatakan bahwa PLS adalah teknik evaluasi generasi kedua yang mengukur dan menguji pemodelan struktural, analisis faktor komponen (CFA), dan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. menyajikan analisis informasi karakteristik responden sebagai bagian dari eksplorasi pembayaran online.

Tabel 1. Profile Responden

Karakteristik		Frekuensi	%
Jenis kelamin	Laki-laki	137	51.5
	Perempuan	129	48.5
Umur (Tahun)	15–25	93	35
	26–35	157	59
	36–45	10	3.8
	>45	6	2.3
Tingkat pendidikan	SLTA	17	6.4
	D3	98	36.8
	S1	103	38.7
	Pascasarjana	36	13.5
Lama Pembayaran Online (Tahun)	<1	143	53.8
	1–4	67	25.2
	> 5	56	21.1
Frekuensi belanja online	Sering	108	40.6
	Kadang-kadang	73	27.4
	Sesekali	85	32.0

Penilaian reliabilitas dan validitas dilakukan untuk mengevaluasi dan mengurangi kesalahan pengukuran. Ini telah dinyatakan sebagai tes yang diperlukan untuk mengurangi kesalahan pengukuran saat menilai konsistensi internal, diskriminan, dan validitas konvergen (Hair et al., 2014). Selanjutnya, pengujian ini telah dievaluasi dengan menilai nilai *alpha Cronbach* (), pembebanan faktor, varians Rata-rata AVE), dan reliabilitas komposit (CR). Nilai CR yang dapat diterima harus minimal 0,7 (Hair et al., 2014). Sejalan dengan itu, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CFA berada di atas 0,7 dan dapat diterima untuk menunjukkan konsistensi internal data (**Tabel 2**)

Tabel 2. Faktor Loading, alpha Cronbach, CR, AVE

Variabel	Item	Loading		CR	AVE
Niat Pembayaran Online (BI)	BI 1	0.816	0.752	0.858	0.668
	BI 2	0.807			
	BI 3	0.829			
Manfaat yang dirasakan (PB)	PB1	0.819	0.809	0.867	0.568
	PB2	0.769			
	PB3	0.740			
	PB5	0.709			
	PB8	0.725			
Kemudahan yang dirasakan (PEOU)	PEOU1	0.791	0.838	0.885	0.606
	PEOU2	0.784			
	PEOU3	0.783			
	PEOU4	0.801			
	PEOU5	0.732			
Pengaruh sosial (IS)	SI2	0.816	0.757	0.861	0.673
	SI3	0.852			
	SI5	0.793			

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		t-value	P-Value	Sig Value	Keterangan
H1	PB→BI	4.915	0.02	$p < 0.05$	Diterima
H2	PEOU→BI	2.404	0.01	$p < 0.05$	Diterima
H3	IS→BI	3.753	0.02	$p < 0.05$	Diterima

Hasil uji hipotesis (**Tabel 3**) menunjukkan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari perilaku yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial pada niat perilaku untuk pembayaran online, karena nilai-nilainya adalah H1: p-value = 0,02 ($p < 0,05$); H2: p-value = 0,01 ($p < 0,05$); H3: p-value = 0,02 ($p < 0,05$).

PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap proses bisnis mereka. Pandemic telah membawa gelombang baru belanja online di seluruh pasar global tidak terkecuali di Kabupaten Rokan Hulu. Menariknya, ketika bisnis bangkrut dan memulai penutupan

proses mereka, pasar online berkembang dan berkembang lebih dari 30– 50% (Financial Times, 2021). Ini menggeser relevansi dan signifikansi domain penelitian sekali lagi ke arah memeriksa komponen-komponen kunci yang membentuk niat dan perilaku seseorang untuk menggunakan sesuatu. Temuan ini menunjukkan beberapa kontribusi dalam perilaku konsumen, periklanan, media sosial, pemasaran digital, akademisi, dan aspek praktis dari niat dan perilaku konsumen dalam pembayaran online.

Implikasi Teoretis

Studi ini telah memeriksa dan menyimpulkan determinan yang memengaruhi cara perilaku online konsumen telah berubah selama COVID-19. Untuk tujuan ini, penelitian ini telah mengembangkan model terintegrasi berdasarkan dasar Model TAM. Pertama, hasil penelitian ini telah memvalidasi skala yang ditetapkan untuk mengukur perilaku online konsumen di Kabupaten Rokan Hulu. Kedua, dampak signifikan dari manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial menunjukkan generalisasi dan kekuatan prediktif TAM untuk mengukur perilaku konsumen. Hal ini berkontribusi pada akademisi dan penelitian dan pengembangan dalam domain yang disebutkan sehingga penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan dimasukkannya konstruksi yang diperoleh dari model teknologi (TAM). Studi ini memiliki kebaruan karena konteksnya berbeda dari perilaku online konsumen rutin; Ini menyiratkan wawasan tentang bagaimana niat konsumen telah berubah secara drastis untuk memilih pembayaran online. Menariknya, menurut masa pra-COVID, beberapa konsumen menunjukkan keengganan untuk melakukan pembayaran online mengingat kondisi yang sangat memungkinkan dalam pembayaran secara offline. Namun, semenjak pandemi COVID-19, basis konsumen yang lebih luas yang sama bergeser secara drastis untuk memilih pembayaran online. Studi ini mengungkapkan ranah penelitian baru untuk memperluas paradigma teoritis yang relevan untuk memeriksa dampak lingkungan eksternal terhadap niat dan perilaku pembayaran online.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi praktis berikut telah diusulkan:

Pertama, studi ini memberikan bukti pendukung tentang manfaat yang dirasakan yang dicari oleh konsumen ketika membayar secara online. Ini menyiratkan bahwa ketika konsumen menikmati membayar secara online, itu mempengaruhi niat mereka untuk memilih perilaku melakukan pembayaran dalam jangka panjang. Karena konsumen merasa nyaman, bisnis perlu bekerja untuk meningkatkan desain situs web dan sistem logistik untuk membuat belanja lebih ramah pengguna dan cepat. Desain situs web yang interaktif dan menarik akan membuat pengalaman online seseorang menyenangkan dengan memberikan layanan yang unggul, ketersediaan deskripsi produk / layanan yang tepat, dan ulasan sebelumnya tentang produk yang sama atau terkait. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deufel & Kemper, 2018; Fatoni et al., 2020; Oktavendi, 2021) mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sesuatu akan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan.

Kedua, kemudahan penggunaan yang dirasakan telah menunjukkan dampak positif yang signifikan pada niat untuk melakukan pembayaran secara online. Ini

mengungkapkan bahwa konsumen lebih menikmati ketika ada lebih banyak kemudahan bagi mereka untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, ini merangsang niat seseorang untuk membayar secara online. Oleh karena itu, bisnis perlu mengerjakan portal layanan online mereka, ketersediaan opsi situs web ponsel, dan opsi navigasi lanjutan dari satu produk ke produk lain untuk membuatnya mudah dan ramah pengguna untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Atmaja & Paulus, 2022; Indrawan Firdauzi, 2017; Nofri & Hafifah, 2018; Rakhmawati et al., 2021; Situmorang, 2021) memberikan informasi tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap melakukan pembayaran secara online.

Terakhir, pengaruh sosial juga menunjukkan temuan kunci untuk berdampak positif pada niat melakukan pembayaran secara online. Bisnis dan pemasar perlu memanfaatkan perilaku tersebut dengan melibatkan blogger/influencer yang lebih kuat yang terkenal di kalangan masyarakat. Influencer ini dapat menggunakan konten ramah sosial dengan cara mudah untuk membayar secara online. Dengan cara ini, bisnis dapat beralih dari cara yang lebih tradisional ke tingkat yang lebih pribadi dengan konsumen mereka. Ini mungkin juga termasuk pembuatan blog pribadi, memasang lebih sedikit posting formal di pegangan media sosial, dan mengurangi kesenjangan antara merek dan konsumen dengan melalui proses personalisasi (Addae-Nketiah, 2022; Coskun et al., 2022; Sajid et al., 2022).

Keterbatasan Penelitian

Ada ruang lingkup yang signifikan untuk memeriksa dan menyelidiki faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pergeseran konsumen ke arah pembayaran online, khususnya selama krisis seperti pandemi. Penelitian di masa depan dalam domain ini dapat dilakukan dengan populasi yang lebih besar terlepas dari status pendidikan, lama penggunaan alat pembayaran secara online. Selain itu, mode pembayaran adalah salah satu faktor eksternal yang digunakan sebagai moderator untuk menyelidiki dampaknya terhadap perilaku pembelian online.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), dan *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) serta pengaruh sosial terhadap Niat Pelanggan untuk melakukan pembayaran secara online. Hasil penelitian terhadap pengaruh manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berhubungan langsung secara signifikan dengan Niat untuk melakukan pembayaran online. Hasil penelitian terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembayaran online. Selanjutnya pengaruh sosial juga memberikan dampak positif secara signifikan terhadap niat untuk melakukan pembayaran secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Addae-Nketiah, A. (2022). Factors Influencing Subscribers' Use and Adoption of the

- NHIS Mobile Renewal Service. *Open Journal of Social Sciences*, 10(02), 451–475.
- Atmaja, Y. S., & Paulus, D. H. (2022). Partisipasi Bank Indonesia Dalam Pengaturan Digitalisasi Sistem Pembayaran Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 271–286.
- Coskun, M., Saygili, E., & Karahan, M. O. (2022). Exploring Online Payment System Adoption Factors in the Age of COVID-19—Evidence from the Turkish Banking Industry. *International Journal of Financial Studies*, 10(2).
- Deufel, P., & Kemper, J. (2018). Online payment method selection: The habitual choice of deferring payment. *International Conference on Information Systems 2018, ICIS 2018, December*.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Indrawan Firdauzi. (2017). Pengaruh Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 77–87.
- Kosadi, F., Sayidah, N., & Berliani, K. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use and Actual Usage of Online Payment and Transaction Data Reconciliation Process. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 46–52.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Oktavendi, T. W. (2021). The role of risk, trust and social influence on ZIS online payment adoption model : Generation-Z perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 430–446.
- Patel, K., Patel, V., Baxi, C., & Barot, H. (2021). Does Consumer Use Online Payment? *International Journal of ...*, January.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32.
- Sajid, S., Rashid, R. M., & Haider, W. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode and Gender. *Frontiers in Psychology*, 13(August).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131.
- wiecka, B., Terefenko, P., & Paprotny, D. (2021). Transaction factors' influence on the choice of payment by Polish consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020).