

## NIAT KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN E-COMMERCE DI KABUPATEN ROKAN HULU

**Putri Maurisni, SE.,MM<sup>1</sup>, Nanda Rahmadi Pratama<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pasir Pangaraian

Email : maurisniputri10@gmail.com

### **Abstrak**

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi saat ini membuat masyarakat semakin dekat dengan teknologi. Hal ini ternyata memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat terutama masyarakat Kabupaten Rokan Hulu. Salah satu dampak yang teramat jelas yaitu dalam dunia bisnis yang mana didalamnya terdapat aktivitas pemasaran. Saat ini sudah sangat banyak UKM bahkan perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnis atau usahanya dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan adanya teknologi internet ini memberikan kemudahan bagi mereka untuk mencakup lebih banyak konsumen. Lebih lanjut, hal ini memberikan dampak bagi perilaku masyarakat Kabupaten Rokan Hulu dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan mereka. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana perilaku masyarakat Kabupaten Rokan Hulu terhadap transaksi *E-commerce*. Kajian 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 adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial terhadap niat menggunakan transaksi *E-Commerce*. Hasil ini sangat penting bagi bisnis, pemasar, dan pedagang online.

**Kata kunci : Niat Menggunakan, Kemudahan E-Commerce, Manfaat yang dirasakan, pengaruh sosial.**

### **Abstract**

As technology and communication develop, people are now getting closer to technology. This turned out to have a big impact on people's lives, especially the people of Rokan Hulu Regency. One very clear impact is in the business world where there are marketing activities. Currently, there are many SMEs and even companies that run their businesses using internet technology. With internet technology, it makes it easy for them to cover more consumers. Furthermore, this has an impact on the behavior of the people of Rokan Hulu Regency in shopping to meet their needs. This study provides insight into how the people of Rokan Hulu Regency behave towards *E-commerce* transactions. This 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 research results show that there is a positive and significant influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on *E-Commerce* transaction behavior. These results are very important for businesses, marketers and online merchants.

**Keywords : Intention to Use, Ease of E-Commerce, Perceived benefits, social influence.**

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang perkembangan zaman saat ini, berbanding lurus dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi ditengah masyarakat. Kemajuan zaman yang dirasakan begitu pesat mendorong masyarakat untuk mengikuti alur perkembangan yang ada. Pengetahuan dan teknologi hadir sebagai alat yang mampu memberikan manfaat serta menawarkan kemudahan-kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah internet.

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 terbilang cukup rendah, tidak terkecuali di Kabupaten Rokan Hulu. Dengan 250 juta penduduk, membuat masa depan pangsa pasar e-commerce Indonesia sangat menjanjikan. Menurut laporandari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total jumlah penduduk 266,91 juta jiwa. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7 persen, data tersebut meningkat jika dibandingkan dengan survei pada tahun 2018 sebesar 64,8 persen (APJI, 2022). Setiap tahun internet memiliki pengaruh yang dalam serta memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Internet tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi tetapi jugadigunakan sebagai media bertransaksi yang sering kali dilakukan melalui e-commerce. E-commerce merupakan salah satu produk dari sistem teknologi informasi yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan serta menciptakan daya saing khususnya dalam hal promosi dan menjual berbagai jenis produk/jasa lintas daerah atau bahkan lintas negara sekalipun (Rerung, 2018). E-commerce hadir sebagai wujud pemenuhanatas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkankonsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal itu dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk/jasa yang didapatkan secara online.

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). *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020)

Studi ini meneliti perilaku masyarakat (konsumen) bagaimana *E-Commerce* dalam hal ini yaitu Pedagang *Online*, kemudian Perilaku Masyarakat, Manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial memiliki dampak untuk membentuk niat menggunakan *E-Commerce*.

## **KAJIAN TEORI**

### **Niat Menggunakan**

Niat penggunaan adalah suatu keadaan dalam diri seseorang yang memiliki keinginan besar untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Lebih lanjut, Niat adalah sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan. Menurut Nursiah (2017:43) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Niat penggunaan (*intention of use*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. Niat menggunakan pada dasarnya merupakan, penerimaan dari suatu hubungan antara diri seseorang dengan suatu hal yang ada pada dirinya. Semakin kuat dan dekat antara hubungan tersebut, maka akan semakin kuat diri seseorang untuk melakukan niat menggunakan. Munandar (2014:4), niat beli merupakan suatu cerminan komitmen dari diri seseorang, apabila jawaban atas niat beli tersebut negatif maka hal ini memberikan petunjuk bahwa komitmen tersebut rendah dan sebaliknya, apabila jawaban atas niat beli positif maka komitmen tersebut tinggi.

### **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 (Świecka 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).

### **Pengaruh Sosial**

Perilaku konsumsi dan pembelian individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya mereka dan oleh karena itu, kebutuhan akan penyediaan produk juga dipengaruhi. Lingkungan yang berubah, termasuk antara lain "perubahan budaya berbelanja, mobilitas orang yang lebih besar, dan peningkatan apresiasi untuk waktu luang" mengakibatkan kebutuhan yang mempengaruhi penawaran dan permintaan berbagai macam produk baru. Pengaruh sosial mungkin memiliki dampak yang signifikan dan langsung pada niat pelanggan untuk mengadaptasi layanan layanan jual- beli online yang dirasa lebih mudah dan cepat.

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.

### **Kemudahan E-Commerce**

E-commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. E-commerce merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari e-commerce tersebut. Menurut Piana dan Fathurohman (2019) e-commerce ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Lebih lanjut Menurut Rizki et al (2019) e-commerce adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet. Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informai terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce.

### **METODE**

Jenis penelitian adalah kuantitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menjawab apa persamaan dan perbedaan dalam hal penerimaan berbelanja di situs e-commerce dan berbelanja secara Offline. Data yang

digunakan mencakup data primer dan sekunder. Sampel penelitian adalah responden yang pernah melakukan jual beli online disitus *E-Commerce* berusia 17-50 Tahun. Untuk pengumpulan data penelitian ini, 129 kuesioner disebar kepada responden. Kuesioner dikembangkan dengan pertanyaan mengenai apakah responden pernah berbelanja disitus *e-commerce*, dan sudah berapa lama. Selain itu, kuesioner yang dibagikan kepada responden menyertakan catatan yang menyatakan bahwa penelitian ini hanya mencari tanggapan dari pelanggan *e-commerce*.

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 Menggunakan E-commerce (Tahun)	<1	143	53.8
	1–4	67	25.2
	> 5	56	21.1
Frekuensi berbelanja di E-commerce	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* ( $\alpha$ ), 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	$\alpha$	CR	AVE
Niat Menggunakan (BI)	BI 1	0.816	0.752	0.858	0.668
	BI 2	0.807			
	BI 3	0.829			
Manfaat yang dirasakan (PB)	PB1 PB2	0.819	0.809	0.867	0.568
	PB3 PB5	0.769			
	PB8	0.740			
		0.709			
		0.725			
Kemudahan menggunakan E-Commerce (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 SI5	0.852			
		0.793			

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

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

Perkembangan digital telah mengubah lanskap proses bisnis mereka. Perkembangan tersebut telah membawa trend baru dalam belanja online (e-commerce) di seluruh pasar global tidak terkecuali di Kabupaten Rokan Hulu. Hal 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 dalam kurun waktu tertentu. 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 berbelanja online melalui *e-commerce*. Studi ini mengungkapkan ranah penelitian baru untuk memperluas paradigma teoritis yang relevan untuk memeriksa dampak lingkungan eksternal terhadap niat dan perilaku berbelanja online melalui *e-commerce*.

### **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 berbelanja online melalui *e-commerce*. Ini menyiratkan bahwa ketika konsumen menikmati berbelanja secara online, itu mempengaruhi niat mereka untuk memilih perilaku melakukan kegiatan berbelanja 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 berbelanja 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 belanja online. 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 menggunakan e-commerce dalam berbelanja online. Hasil penelitian terhadap pengaruh manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*) berhubungan langsung secara signifikan dengan Niat untuk menggunakan e-commerce dalam berbelanja online. Hasil penelitian terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan belanja online. Selanjutnya pengaruh sosial juga memberikan dampak positif secara signifikan terhadap niat untuk melakukan belanja 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 (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 122–131.
- Świecka, 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).