



# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBAYARAN NON TUNAI PADA *E-COMMERCE***

**T. Saipul Hadi<sup>1</sup>, Early Ridho Kismawadi <sup>2\*</sup>,  
Rifyal Dahlawy<sup>3</sup>, M. Irvanni Bahri<sup>4</sup>  
[kismawadi@iainlangsa.ac.id](mailto:kismawadi@iainlangsa.ac.id)<sup>2\*</sup>**

**Universitas Airlangga<sup>1,4</sup>**

Jl. Airlangga No.4 – 6

Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur

Indonesia

**IAIN Langsa<sup>2, 3</sup>**

Jl. Meurandeh, Kode Pos 24411

Kota Langsa, Provinsi Aceh

Indonesia

*Received Date* : 25.11.2021  
*Revised Date* : 30.05.2022  
*Accepted Date* : 27.06.2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA  
BANDUNG

### **ABSTRACT**

*This study aims to investigate the determinants of non-cash payments in e-commerce. The population in this study is the people of Langsa City who know and use non-cash payment methods in e-commerce. The research sample was obtained using purposive sampling method, with the slovin formula for the affordable population, 100 samples were obtained. The research method used is a quantitative method with multiple regression. The type of data used is primary data obtained from distributing questionnaires. The results of the study partially show that consumer knowledge, convenience and service features have a positive and significant effect on non-cash payments in e-commerce. And 34.1% of non-cash payments are influenced by consumer knowledge, convenience and service features.*

**Keywords** : *Consumer Knowledge, Ease, Service Features, Usage Decisions, Non-Cash Payments, e-commerce.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang mengetahui dan menggunakan metode pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling, dengan rumus slovin populasi terjangkau diperoleh 100 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan regresi berganda. Jenis data yang digunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Dan sebesar 34.1% pembayaran non tunai dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan.

**Kata Kunci** : **Pengetahuan Konsumen, Kemudahan, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan, Pembayaran Non Tunai Dan E-commerce.**

## PENDAHULUAN

Industri perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (*e-commerce*) yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia, juga turut berdampak di Tanah Air. Saat ini, perkembangan *e-commerce* di dalam negeri memang sedang naik daun. Beberapa situs belanja *online* semakin banyak yang bermunculan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Bila merujuk pada populasi penduduk Indonesia, potensi perkembangan *e-commerce* di Tanah Air memang sangat besar.

*E-commerce* merupakan salah satu pemanfaatan teknologi, aplikasi, website sebagai proses bisnis yang melibatkan perusahaan, komunitas tertentu serta konsumen melalui transaksi *online* baik pelayanan perdagangan barang dan jasa, serta informasi disajikan secara elektronik. Perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil terdiri 3 (tiga) unicorn lokal dan 2 (dua) regional unicorn bersaing di pasar Indonesia dan paling banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. E-commerce Favorit Warganet**

Rank	Nama E-commerce	Presentase Penggunaan
1	Shopee	85%
2	Tokopedia	66%
3	Lazada	49%
4	Bukalapak	41%
5	JD.ID	27%
6	Bli.bli.com	27%

Sumber: Techinasia, 2020

Tabel 1 merupakan hasil riset dari MCKinsey and Company, pemeringkatan pada tabel 1 berdasarkan yang paling banyak digunakan, serta pertumbuhan transaksi, sarana jualan yang disukai, dan menunjukkan loyalitas konsumen yang kuat. Meski memiliki pendatang baru dengan yang lebih tinggi jumlah unduhan, konsumen masih menyimpan terlibat dengan aplikasi saat ini.

Dalam dunia perdagangan *online*, sistem pembayaran merupakan pusat saraf keberhasilan *e-commerce* (Varshney & Vetter, 2002). Perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengkaji sistem pembayaran sedemikian rupa sehingga sesuai proses-proses perdagangan yang telah ada, hal ini untuk menarik para minat penyalur, konsumen dalam melakukan pembelian, tentunya mempercepat sistem perdagangan dan membuat transaksi lebih mudah contohnya penerapan cashless pada *e-commerce*.

Pemanfaatan cashless tak hanya untuk konsumen saja, esensi tersebut merambah ke perusahaan/pelaku usaha seperti perluasan penjualan alternatif pembayaran selain kas, peningkatan traffic penjualan dan penurunan biaya pengelolaan uang tunai/kecil sebagai uang kembalian,

variasi cashless yang variatif dan sebagian uang penjualan langsung tersimpan di bank/ merchant serta bisa dilihat setiap saat, lebih fleksibel dan efisien terhadap penggunaannya. (Bank Indonesia, 2017).

Seharusnya dengan segala kemudahan dan manfaat metode pembayaran non tunai pada *e-commerce* dapat meningkatkan inklusi keuangan masyarakat, nyatanya masih banyak masyarakat yang sulit mempraktekkan pembayaran non tunai pada setiap transaksi *e-commerce*, berdasarkan hasil survei (Katadata, 2020) menunjukkan kebiasaan masyarakat bertransaksi secara non tunai masih rendah, mayoritas 90,4% responden menyatakan lebih sering menggunakan pembayaran tunai selama 3 (tiga) bulan terakhir.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan, infrastruktur yang mumpuni ternyata tak berbanding lurus dengan kepemilikan masyarakatnya terhadap layanan pembayaran perbankan dan pengguna internet yang menjadi responden dan akrab dengan dunia digital pun masih ragu bertransaksi cashless.

Berbagai jenis metode pembayaran tersedia pada *e-commerce* seperti tranfer, kartu debit/ kredit, dompet digital dan fintech Peer to Peer Lending (P2P Lending) maupun tunai seperti Cash on Delivery (COD) merupakan proses pembelian *online* sangat sederhana karena Tidak perlu memiliki pembayaran elektronik yang tersedia sumber daya, pelanggan hanya dapat memesan produk tanpa harus untuk membayar sambil menempatkan pesanan (Halaweh, 2020).

Beberapa metode pembayaran telah diperkenalkan untuk *e-commerce* Sebagian besar pelanggan *e-commerce* menggunakan cash on delivery (COD) sebesar 77.92 persen (BPS.go.id, 2020). Hal ini juga merupakan metode pembayaran yang diminati di Pakistan, India, Bangladesh, dan Myammar (Halaweh, 2020; Chiejina & Olamide, 2014; Halaweh, 2017; Jana, 2017) yang memungkinkan pelanggan mudah memesan produk tanpa harus membayar terlebih dahulu. Berdasarkan fenomena di atas menurut Pribadi & Rachmat (2020), Ilmiah & Indra (2020), dan Putri (2021) kemudahan meningkatkan penggunaan suatu produk atau jasa. Studi empiris lainnya Umaningsih & Dewi (2018), serta Asja (2021), bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan metode pembayaran.

Studi tentang tren mengenai pembayaran non tunai telah dilakukan oleh (Lee, Loke & Tan (2013), Lai, (2017), Listia (2018), Anjum & Junwu (2020), Charisma (2020), Pramelani (2020), Pribadi & Rachmat (2020), Hasanah, Santi & Achmad (2021), Hendro, Asiati & Sari (2020), Nurvitasari & Renny (2021), Umaningsih, & Dewi (2020) dan Putri (2021) namun studi preferensi pembayaran non tunai pada *e-commerce* relatif sedikit. Selain itu, sebagian besar upaya penelitian yang ada hanya membandingkan beberapa metode pembayaran non tunai dan bukan seluruh rentang metode pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

Sesuai beberapa temuan yang disebutkan sebelumnya, kita dapat mencapai kesimpulan bahwa peneliti melakukan studi dalam konteks pembayaran non tunai di berbagai dimensi. Juga, factor-faktor yang mempengaruhi untuk adopsi layanan tersebut dalam literatur sebelumnya. Sejauh ini, sedikit penelitian yang dilakukan untuk mengetahui factor penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce* dengan tujuan pengguna layanan tersebut di tingkat daerah Kabupaten/Kota. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti perspektif internet mobile banking, belanja *online*, *e-commerce* dan dilakukan dari perspektif provinsi maupun nasional. (Azmi dan Arif, 2021; Agustina, 2017; Juarez & Ni, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan inklusif keuangan dan perekonomian.

Pemahaman *Electronic commerce (e-commerce)* secara tegas didefinisikan sebagai penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai antara atau di antara organisasi, dan antara organisasi dan individu (Chanana & Goele, 2012). *E-commerce* adalah segala bentuk kegiatan perniagaan atau perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik atau media internet sebagai tempat bertemunya antara penjual dengan calon pembeli seperti pada media website maupun aplikasi (Ustadiyanto, 2002).

*E-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan sarana komunikasi secara elektronik dan penggunaan teknologi sebagai informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mentransformasikan, membentuk, dan mendeskripsikan kembali hubungan (produsen dengan konsumen) untuk menciptakan suatu nilai antar organisasi (Safia dan Junwu, 2020).

*E-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk yang berbeda (Darmawansyah & Miko, 2020) yaitu :1). *Classified* adalah bentuk paling sederhana, dimana pihak penyedia jasa tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli. 2). *marketplace* yang membedakan dengan bentuk pertama adalah media promosi dan metode pembayaran yang dilakukan. 3). *shopping mall* hampir sama seperti *marketplace*, namun para pihak yang menjadi penjual hanyalah merk-merk yang telah dikenal di pasar lokal. 4). *toko online*, penjual yang fokus terhadap barang buatan sendiri. 5). *media social shop* bentuk ini yang sedang marak dilakukan saat ini, memanfaatkan penjualan dari perkembangan sosial media.

Metode pembayaran berbasis non tunai yang dapat digunakan *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1). Metode pembayaran transfer bank *Virtual Account* (dicek otomatis) dan transfer bank (dicek manual) 2). Kartu kredit/debit *online* 3). Layanan dompet digital di setiap *e-commerce* memiliki karakteristik masing-masing, seperti Shopee menggunakan ShopeePay, Tokopedia dengan OVO dan Linkaja, Lazada

bekerjasama dengan DANA, serta JD.ID dengan GoPay dan masih banyak lainnya. 4). Fintech Peer to Peer (P2P)/Cicilan tanpa kartu kredit seperti Akulaku, Kredivo, Home Credit dan lain sebagainya. (Tokopedia.com; shopee.com ; Lazada.com)

*Decission Making* atau pengambilan keputusan pembelian merupakan segala proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan sesuatu yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Daryanto, 2014). Menurut Rochman (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian

Demikian juga menurut Kotler (2003), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun menurut Kotler (2003) indikator dalam keputusan pembelian adalah: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang,

Sementara Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa dan sebagai informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. (Shinta, 2019). Demikian juga dengan Mowen and Minor (2008), semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen". Menurut Engel *et al.* (2004) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan yaitu: (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian dan (3) pengetahuan pemakaian".

Pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat (Jalaludin, 2015; Lestiani, 2020; Hendro, 2020). Menurut Lestiani (2020) Jika pengetahuan konsumen terhadap produk tinggi maka keputusan penggunaan akan meningkat. Menurut Winchester, Hall & Binney (2014) Decision Making dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan melalui pencarian informasi, komitmen untuk memilih. Oleh karena itu, pengetahuan merupakan elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen dan perlu dimasukkan dalam studi masa depan.

Jiang & Rosenbloom (2013) Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi terhadap produk akan meningkatkan intensitas ketika menggunakan

sebuah produk atau jasa. Semakin banyaknya pengetahuan yang didapat oleh konsumen terhadap instrumen pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*, maka akan semakin meningkat pula peluang melakukan pembayaran secara non tunai pada transaksi *e-commerce* begitu pun sebaliknya. Dari uraian diatas penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

Kemudahan atau *Perceived ease of use* diartikan oleh Chin dan Todd (2011) adalah seberapa besar kemudahan dalam menggunakan komputer untuk dimengerti dan dipahami. Davis (1989) mengemukakan kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna baru maupun users lama.

Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Menurut Krempel & Beyerer (2014) kemudahan adalah suatu keyakinan perorangan atau individu bahwa dalam menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang sangat besar pada saat digunakan. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015): Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk, Kemudahan pelanggan dalam pemesanan, Kemudahan pelanggan dalam pembayaran dan Efisiensi waktu

Decision making ditentukan oleh persepsi kemudahan (Zhang *et al.*, 2020). Menurut Ramkumar *et al.*, (2019) kemudahan menjadi faktor individu untuk melihat seberapa jauh menganggap bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan gampang.

Putri (2021) Kemudahan dalam penentuan keputusan penggunaan memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap penggunaan. Akan tetapi penerimaan awal suatu inovasi tidak menjamin penggunaan ulang (Ozturk *et al.*, 2016). Dalam penelitian terdahulu, Pribadi & Rachmat (2020), Ilmiah & Indra (2020), dan Putri (2021), menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan pada penelitian Umaningsih & Dewi (2018), serta Asja (2021) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dari uraian diatas penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

Selanjutnya, Fatima (2019) menyatakan bahwa Istilah fitur layanan umumnya digunakan untuk menunjukkan karakteristik layanan perusahaan yang berbeda. Parasuraman (1991) fitur layanan adalah layanan dasar yang diberikan kepada pelanggan yang menjadi keandalan dalam model kualitas

layanan. Menurut Schmitt, bahwa *features* (Fitur) adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional atau fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap (Aladin, 2018).

Menurut Umaningsih & Dewi (2020) Fitur layanan merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain. Dapat disimpulkan fitur layanan merupakan visi pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan elemen yang ada, dan dalam hal ini adalah mengenai fitur layanan alat pembayaran non tunai yang dikeluarkan oleh lembaga bank maupun nonbank dan penyedia *e-commerce*. Menurut Poon (2011) terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator *feature availability* (ketersediaan fitur) suatu sistem internet banking, yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

Dalam penelitian Nurvitasari & Dwijayanti (2021) lengkapnya fitur layanan yang diberikan kepada pengguna dapat mempengaruhi seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi serta keberagaman fitur layanan yang disediakan lengkap memudahkan penggunaannya mempengaruhi pengguna, sehingga minat, keputusan menggunakan tinggi. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa fitur adalah ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut. Fatima (2019) fitur layanan memiliki dampak mediasi terbesar loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan jasa keuangan harus mengadopsi strategi yang berbeda terhadap fitur kualitas layanan mereka untuk menjadi sukses dalam lingkungan pasar yang kompetitif (Pakurár, 2019).

Dalam penelitian Pramelani & Safrezi (2020), Pribadi & Rachmat (2020), serta Nurvitasari & Dwijayanti (2021) menghasilkan penelitian bahwasannya fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dari uraian diatas penulis memformulasikan hipotesis sebagai berikut:H3: Terdapat pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang peneliti pilih adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan skala genap atau skala penilaian enam poin yang terdiri dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Adapun populasi terjangkau pengguna aplikasi *e-commerce* yang mengetahui metode pembayaran non tunai. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan perhitungan rumus slovin. Sampel untuk penelitian ini berasal dari temuan distribusi *online* peneliti

menggunakan Google Forms. Adapun temuan kuesioner, diperoleh 129 responden. Ada 100 data yang dapat dijadikan sampel dari seluruh responden. Responden yang diterima adalah responden yang berdomisili di Kota Langsa, pernah menggunakan pembayaran non tunai pada *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Peneliti menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25, untuk mengolah data dari kuesioner. Regresi linear berganda dipakai pada penelitian ini karena untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diformulasikan dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Dimana Y adalah Penggunaan Pembayaran Non Tunai, a merupakan Konstanta,  $b^{1,2,3}$  adalah Koefisien Regresi. Sementara  $X_1$  adalah variabel Pengetahuan Konsumen,  $X_2$  adalah variabel Kemudahan,  $X_3$  adalah Fitur Layanan dan e adalah Standard Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang bertransaksi di *e-commerce*, yaitu Shopee dengan presentase 50%, Tokopedia sebesar 25%, Lazada dengan 20% dan diikuti oleh Bukalapak serta *e-commerce* lainnya sebesar 2% dan 3%. hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *e-commerce***

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pilihan	Persentase
1.	Shopee	74 Responden	50%
2.	Tokopedia	36 Responden	25%
3.	Lazada	29 Responden	20%
4.	Bukalapak	3 Responden	2%
5.	Lainnya	4 Responden	3%
TOTAL		100 Responden	100%

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan hasil data statistik di atas, pengguna *e-commerce* didominasi oleh Shopee, Tokopedia dan Lazada didasarkan kepada faktor pengetahuan konsumen terhadap suatu teknologi bahwa teknologi dapat menyediakan fitur-fitur, layanan costumers dan juga dapat diandalkan bagi penggunaannya.

Berdasarkan pengujian validitas instrumen dengan menggunakan software statistik SPSS, nilai validitas, jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik ( $r\text{-hitung} > r\text{-Tabel}$ ) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Hasil Uji Validitas kuisisioner pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan

menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen, kemudahan, fitur layanan dan keputusan penggunaan dinyatakan valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria bawa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel (0.195).

Hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai alpha ( $\alpha$ ) dengan nilai Standar Alpha. Jika nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari Standar Alpha, maka hasilnya adalah reliabel (Ghozali, 2005). Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pengetahuan Konsumen adalah sebesar 0,753 pada variabel Kemudahan adalah sebesar 0,773, pada variabel Fitur Layanan adalah sebesar 0,714, dan pada variabel Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60 (Standar Alpha). Maka kesimpulannya adalah seluruh instrumen variabel yang di uji tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Adapun hasil uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan melihat dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (Ghozali, 2005). Dari hasil pengujian terdapat Grafik P-P Plot yang menunjukkan bahwa data yang telah diuji menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Pengetahuan Konsumen adalah sebesar 0.914 pada variabel Kemudahan adalah sebesar 0.767 pada variabel Fitur Layanan adalah sebesar 0.796 yang masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF variabel Pengetahuan Konsumen, Kemudahan dan Fitur Layanan masing-masing 1.094, 1.300, dan 1.256 yaitu lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

Berdasarkan gambar Scatterplot dari hasil pengujian, diketahui bahwa terdapat titik-titik bulat menyebar tidak beraturan dan tidak berbentuk suatu pola yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas pada data dan ini membuktikan bahwa data residual berdistribusi normal.

Adapun hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0.341, hal ini berarti bahwa variasi nilai keputusan penggunaan dipengaruhi oleh peran dari variasi nilai pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan sebesar 34.1%, sementara 65.9% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini sebagaimana ditampilkan pada tabel 2.

**Tabel 2. Model Regresi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.341	2.87135
a. Predictors: (Constant), Fitur layanan, Pengetahuan konsumen, Kemudahan				
b. Dependent Variable: Keputusan penggunaan				

Sumber : data diolah, 2021

Uji Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil Uji Regresi Berganda dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.417	1.892		2.864	.005
	Pengetahuan konsumen	.261	.104	.214	2.507	.014
	Kemudahan	.267	.088	.281	3.023	.003
	Fitur layanan	.334	.098	.312	3.409	.001
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan Hasil Penelitian						

Sumber : data diolah, 2021

Dari hasil uji regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.417 + 0.261 (X1) + 0.267 (X2) + 0.334 (X3)$$

Persamaan tersebut bermakna jika pengetahuan konsumen ditingkatkan 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0.261 atau 26.1%, jika kemudahan ditingkatkan 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0.267 atau 26.7%, dan jika fitur layanan ditingkatkan 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat 0.334 atau 33.4%.

Uji Parsial atau Uji T bertujuan untuk menganalisis sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat secara individual, maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah "nilai t", maka dapat dilihat nilai probabilitasnya (Kuncoro, 2009). Syarat pengambilan keputusannya adalah apabila nilai probabilitas ≤ taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig. ≤ 0.05),

---

maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian Signifikansi Parsial dapat disimpulkan bahwa :

#### Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Hasil uji parsial menghasilkan bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa. Besaran pengaruh langsung pengetahuan terhadap keputusan penggunaan adalah 2.507. Nilai signifikan untuk pengetahuan konsumen sebesar  $0.014 < \alpha 0.05$ , hasil penelitian menunjukkan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di Kota Langsa.

Pengetahuan konsumen berbanding lurus dengan keputusan penggunaan dan variabel pengetahuan konsumen merupakan faktor penting dalam melakukan pembaharuan metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*. Lestiani (2020) Semakin tinggi pengetahuan konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan tersebut. Menurut Winchester, Hall & Binney (2014) serta Jiang & Rosenbloom (2013) jika konsumen mengetahui baik segi subjektif maupun objektif dan melalui pencarian informasi, komitmen untuk memilih produk atau jasa maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan seseorang terhadap produk atau jasa mempengaruhi ia menggunakan metode pembayaran non tunai pada *e-commerce*, begitupun sebaliknya, semakin rendah pengetahuan seseorang maka akan semakin rendah keputusan menggunakan layanan pembayaran non tunai yang ditawarkan *e-commerce*.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Jalaludin (2015), Lestiani, (2020), dan Hendro (2020) yang menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan penggunaan. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Maka kesimpulan yang didapat adalah pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

#### Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Berdasarkan pada uji t yang dilakukan dapat dilihat bahwa nilai Unstandardized Coefficient sebesar 3.023 dan nilai signifikansi sebesar 0.003. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai. Dengan demikian, kemudahan perlu diperhatikan untuk memaksimalkan mempengaruhi penggunaan suatu produk atau jasa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan menjadi faktor penting dalam melakukan pembaharuan metode pembayaran pada bisnis *e-commerce*, karena jika konsumen merasa mendapatkan kemudahan dari metode

pembayaran non tunai maka konsumen akan tertarik dan berminat untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Selanjutnya jika konsumen merasa dengan menggunakan metode pembayaran non tunai proses transaksi akan lebih cepat maka konsumen akan beranggapan bahwa layanan ini dapat memberikan kemudahan.

Hasil penelitian ini mendukung teori Ramkumar (2019) serta sejalan dengan hasil penelitian Pribadi & Rachmat (2020), Ilmiyah & Indra (2020), dan Putri (2021) bahwa kemudahan mempengaruhi perilaku penggunaan dan berbanding terbalik dengan penelitian Umaningsih & Dewi (2018), serta Asja (2021). Maka kesimpulan yang didapat adalah kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

#### Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Non Tunai

Terlihat bahwa  $t$  hitung untuk variabel fitur layanan adalah 3.409. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  Tabel ( $3.409 > 0,195$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Tanda positif menunjukkan variabel fitur layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, di mana ketika fitur layanan dinilai semakin baik, maka akan keputusan penggunaan akan meningkat. Sehingga dengan hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Berdasarkan asumsi di atas bahwa fitur layanan merupakan factor terpenting yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Sejalan teori Nurvitasari & Dwijayanti (2021) dan Kotler dan Keller (2012) lengkapnya fitur layanan yang diberikan kepada pengguna dapat mempengaruhi seseorang dalam memanfaatkan suatu teknologi serta keberagaman. Apabila terus ditingkatkan maka Fatima (2019) meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Pramelani & Safrezi (2020), Pribadi & Rachmat (2020), serta Nurvitasari & Dwijayanti (2021) menghasilkan penelitian bahwasannya fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Maka kesimpulan yang didapat adalah fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) menunjukkan Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 18.052 sedangkan nilai F Tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung  $18.052 >$  F Tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan  $<$  dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce* di masyarakat dengan studi kasus di Kota Langsa.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa H04 ditolak, variabel pengetahuan konsumen, kemudahan, dan fitur layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada transaksi *e-commerce*.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*, ditunjukkan dengan nilai koefisien pengetahuan konsumen. (2) Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. (3) Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*. Dan secara simultan bahwa pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce*.

## **REKOMENDASI**

Dalam penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan saat melakukan penelitian yaitu metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga hasil data bersifat subyektif, akan lebih baik jika menambah metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih detail. Lalu peneliti hanya meneliti pengetahuan konsumen, kemudahan dan fitur layanan terhadap keputusan menggunakan, oleh karena itu perlu diteliti juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Selanjutnya penelitian ini hanya terbatas pada metode pembayaran non tunai pada *e-commerce* berdasarkan variabel yang mempengaruhi pembayaran non tunai, dan tidak membahas pengaruh pembelian dengan metode pembayaran non tunai berdasarkan produknya langsung.

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu bisa mengkategorikan responden lebih luas lagi, tidak hanya mencakup Kota Langsa mungkin bisa mencakup seluruh Indonesia ataupun melakukan penelitian Provinsi lain. Lalu objek penelitian bisa dilakukan pada aplikasi lain yang menawarkan layanan cashless lainnya seperti metode Fintech Peer to Peer (P2P), seperti Akulaku Kredivo, Home Credit, terakhir disarankan mengarah ke objek *e-commerce* lainnya seperti TikTok agar dapat mengetahui perilaku konsumen saat melakukan transaksi non tunai secara keseluruhan. Kemudian menambah variabel pendukung misalnya persepsi risiko, kepercayaan, keamanan dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.S Moenir. 1992. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Agustina, Heny. 2017. Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri). Jurnal Manajemen KINERJA Vol. 3 Nomor 1
- Aisyiyah, Naswiatul. Hartoyo. Diah Krisnatuti. 2019. Analisis Perilaku Komplain Konsumen *Online* Shopping. Jurnal. Ilmu Keluarga & Konsumen. Vol. 12, No.3.
- Aladin, Andreas Levi. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Perpektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press.
- Anjum, Safia., & Junwu Chai. 2020. Drivers of Cash-on-Delivery Method of Payment in *E-commerce* Shopping: Evidence from Pakistan. Journals SAGE Open, 10(3), 215824402091739.doi:10.1177/2158244020917392
- Azmi, Fitri Nurul. Arif Sudaryana. 2021. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-Service Quality, *Online* Consumer Reviews, Dan *Online* Trust Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Shopee. Jurnal Akmenika Vol 18 No 2.
- Badan Pusat Statistik Statistic *E-commerce*. 2020.
- Charisma, Lady. 2020. Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung). E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 6.
- Daryanto, Ismanto Setyabudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta: Gava Media.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly 13(3): 319–40.
- Engel, James F., et.al. 2004. Consumer Behavior. Ditejemahkan oleh F.X. Budiyanoto. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatima, J. K., di Mascio, R., Johns, R., & Quazi, A. 2019. Mediation effects of service features on rapport–dependency link in emerging market. Journal of Service Theory and Practice, 29(5/6), 639–660. doi:10.1108/jstp-11-2018-0250
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achmad Fauzi. 2021. Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman) ISSN 2716-0807, Vol 2, No 4, 2021, 309-325
- Hendro, Omar., Asiati, D., & Sari, D. 2020. Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital Dimediasi Oleh Pengetahuan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Di Bank Sumsel Babel Cabang

- Prabumulih. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73-98.
- Ilmiyah, Khafidatul., Indra Krishernawan. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Di Mojokerto. *MAKER: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung* Volume 6– Nomor 1.
- Jalaludin, Arif. 2015. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekologi* Volume 2 Nomor 1.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. 2013. Consumer Knowledge and External Pre-Purchase Information Search: A Meta-Analysis of the Evidence. *Consumer Culture Theory*, 353–389. doi:10.1108/s0885-2111(2013)0000015023
- Juarez, Putu Damara & Ni Wayan Sri Suprpti. 2020. Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Untuk Mendorong Niat Beli *Online* Di Tokopedia.com. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1
- Juliandi, Azuar & Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2020.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Swee Hoong Ang. Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Jilid 2. Indonesia: PT Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lai, P. C. 2017. Security as an Extension to TAM Model: Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3-4), 110–119. doi:10.1177/2319510x18776405
- Lee, H. S. H., Loke, Y. J., & Tan, A. K. G. 2013. The Demand for E-Payments in Malaysia: An Examination of Usage Intensity. *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 7(4), 371–389. doi:10.1177/0973801013500167
- Lestiani<sup>1</sup>, Ermin. Siti Maryam, Rochmi Widayanti. 2020. Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*. 3(2), 07-13.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nurhayati., Imam Gozali., Honorata Ratnawati Dwi Putranti. 2016. Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 31 No. 2.
- Nursalam. 2013. *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Medika.

- Nurvitasari, Eggie., & Dwijayanti, Renny. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1471-1481.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. 2016. What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. and Oláh, J. 2019, "The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector", *Sustainability*, Vol. 11 No. 4, pp. 1113-1137.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. 1991, "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 3, pp. 39-48
- Poon, W. C. 2008. Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 23 No.1.
- Pramelani, Safrezi Fitra. 2020. Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan E-wallet. *JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* Volume 16, Issue 3.
- Pribadi, Arif Rachmat Gunawan. 2020. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, Volume 6 Nomor 2.
- Putri Listia, 2018. Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Pada Kepala Keluarga Perkotaan Dan Pedesaan. Bogor: IPB.
- Putri, Nurul Ihsani. 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* Vol. 4, No. 1.
- Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S. M., & Jenamani, M. 2019. Q-TAM: A Quality Technology Acceptance Model For Predicting Organizational Buyers' Continuance Intentions For Eprocurement Services. *International Journal of Production Economics*, 333-348.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.003>
- Rochman, Fatchur. 2012. Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif, Malang: UB Press.
- Shinta, Agustina. 2019. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- Sugiono, 2001. Metodologi Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Trisna Taufik Darmawansyah & Miko Polindi. Akad As-Salam dalam Sistem Jual Beli *Online* (Studi Kasus *Online* Shopping di Lazada.co.id). *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu* Volume 3 Nomor 1.

- Umaningsih, Wahyu Prastiwi & Dewi Kusuma Wardani. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi* Vol. 5 No. 3.
- Ustadiyanto, Riyake. 2002. *Framework E-commerce*. Yogyakarta: Adi Yogyakarta.
- Varshney U, and Vetter R. 2002. Mobile commerce: framework, applications and networking support. *Mobile Networks and Applications* 7(3):185-198.
- Widiyanto, I., dan rasilowati, L. S. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurna Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 17, No. 2, 109-121.
- Winchester, T. M., Hall, J., & Binney, W. 2014. Young adult voting decision-making: Studying the effect of usage from a consumer behaviour perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 144-154. doi:10.1016/j.ausmj.2014.01.001
- Zhang, T., Shen, D., Zheng, S., Liu, Z., Qu, X., & Tao, D. 2020. Predicting unsafe behaviors at nuclear power plants: An integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *International Journal of Industrial Ergonomics*.
- <https://lazada.com>
- <https://shopee.com>
- <https://www.tokopedia.com/>
- [ww.bps.go.id](http://ww.bps.go.id), Kota Langsa dalam angka 2020.
- [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id), Rendahnya Akses Perbankan Bisa Ganjal Digitalisasi Ekonomi
- [Techinasia.com](http://Techinasia.com). Infografik Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia Masa Pandemi.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), Gerai Info Bank Indonesia Edisi 61 Tahun 2017.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), Gerai Info Bank Indonesia Edisi 61 Tahun 2017.
- [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Bahan Sosialisasi QRIS.