

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN *E-COMMERCE* MENGUNAKAN *DIGITAL ACCUMULATED BALANCE PAYMENT SYSTEM (PAY LATER)*

Rama Chandra Jaya^{1*}, Sunu Puguh Hayu Triono²

rama.chandra@inaba.ac.id*

Universitas Indonesia Membangun (INABA)¹

Jl. Soekarno-Hatta No.448, Kec. Bandung Kidul, 40266
Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat
Indonesia

Universitas Telkom²

Jl. Telekomunikasi. 1, Kec. Dayeuhkolot, 40257
Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat
Indonesia

Received Date : 12.03.2021

Revised Date : 05.09.2022

Accepted Date : 26.09.2022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

This study contains of description and influence of the factors that influence consumer decision to use the Accumulated Balance Payment System (Pay later). This research uses descriptive and quantitative methods with analysis using Structural Equation Modeling and SmartPLS. The results of the hypothesis test showed that the variables Demographics, Orientations, and Psychographics have a positive and significant effect on the Consumer Consumer Payment Technology Use Decision. Based on the results the role of the closest family such as parents, husband, or wife in granting permission to use Pay later is very important. Companies need to implement the Family Sharing Payment System in a consumer Pay later account. This is expected to provide ease of payment and get more users, provide solutions for family members who have not worked, and provide balanced restrictions and ease of payments that are integrated into one main account.

Keywords : *Pay later, Payment Technology, Accumulated Balance, Sharing Payment, Consumer Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini berisi kajian mengenai gambaran dan pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *Accumulated Balance Payment System* atau *Paylater*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif dengan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dan *software SmartPLS*. Sumber data yakni primer dan sekunder yang bersumber dari *online* maupun *offline*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel *Demographics, Orientations, Psychographics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Consumer Payment Technology Use Decision Decision*. Berdasarkan hasil penelitian pentingnya peranan keluarga terdekat seperti orang tua, suami atau istri dalam pemberian izin untuk menggunakan *Paylater* dalam berbelanja menggunakan *Paylater*. Perusahaan perlu melakukan penerapan *Family Sharing Payment System* dalam akun *Paylater*. Hal ini diharapkan akan memberikan kemudahan pembayaran dan jangkauan pengguna yang lebih banyak, memberikan solusi bagi anggota keluarga yang belum bekerja, memberikan pembatasan kredit serta kemudahan pembayaran yang terintegrasi dalam satu akun utama.

Kata Kunci : *Bayar nanti, Teknologi Pembayaran, Akumulasi Saldo, Berbagi Pembayaran, Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan salah satu tahun terberat di awal milenium ini. Pada tahun tersebut pandemi Covid-19 melanda dunia tanpa terkecuali Indonesia. Hal ini menyebabkan penurunan pendapatan usaha *e-commerce*, volume transaksi dan kelancaran pendistribusian barang di tahun tersebut (Statistik, 2020) Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai usaha untuk membangkitkan sektor usaha khususnya UMKM. Banyak dari UMKM menggunakan Marketplace seperti Tokopedia, Shopee dan aplikasi Grab dan Gojek untuk pemanfaatan toko *online* serta sistem layanan transaksi (Kosadi *et.al*, 2021). Penundaan pembayaran yang menjadi fitur unggulan layanan *Paylater* ini diharapkan akan meningkatkan volume transaksi *e-commerce*. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen *e-commerce* yang menggunakan *Digital Accumulated Balance Payment System* atau yang lebih dikenal dengan *Paylater* menunjukkan konsumen telah mengetahui cara dan metode menggunakan *Paylater*, namun konsumen yang menyukai pembayaran *Paylater* untuk berbelanja *online* masih rendah, sementara sisanya lebih menyukai *Cash On Delivery* (COD).

Kemudian konsumen yang menggunakan *Paylater* untuk kebutuhan Rumah Tangga masih tergolong rendah. Selanjutnya sebagian besar konsumen merasa sulit menemukan merchant yang bekerjasama atau menerima pembayaran *Paylater*, sementara konsumen merasa dirinya telah merasa aman dalam melakukan transaksi dengan *Paylater*, namun keinginan konsumen untuk merekomendasikan *Paylater* kepada orang lain masih rendah. Menurut Kotler *et.al* (2017) Cultural, Social, Personal, Psychological berpengaruh terhadap Consumer Behavior. Sementara Deufel *et.al* (2019) menyatakan da 2 faktor utama dalam pemilihan metode pembayaran *online* di eropa, yaitu faktor budaya dan faktor ekonomi. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi akan lebih mudah beradaptasi dengan sistem pembayaran *online* terbaru serta konsumen juga lebih memilih pembayaran konvensional seperti debit daripada pembayaran yang lebih baru dengan alasan adanya biaya tambahan (Kim *et.al* 2010).

Penerapan sistem pembayaran yang populer ditengah konsumen saat ini akan membantu mereka dalam memilih metode pembayaran yang akan di gunakan dalam transaksi pembayaran *e-commerce*. Selain itu metode pembayaran dengan sistem tagihan periode akan memudahkan konsumen melakukan pembayaran. Penelitian oleh Junadi & Sfenrianto (2015) menyatakan *culture, percived security, performance expectancy, effort expectancy* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-payment system* in Indonesia, namun dalam penelitian tersebut tidak membahas mengenai metode *Accumulated Balance Payment System* atau *Paylater*.

Deufel *et.al* (2019) mengungkapkan bahwa *Culture* memiliki pengaruh yang utama terhadap pemilihan sistem pembayaran *Paylater*. Pengaruh kedua adalah ekonomi yang berpengaruh terhadap pemilihan *Paylater* oleh konsumen, namun dalam penelitian ini tidak membahas pengaruh *Psychographics* dan *Orientations* terhadap *Paylater*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Pada penelitian ini digunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada penelitian ini memiliki lima variabel eksogen. Pada variabel *Demographics* (X_1) memiliki enam dimensi yaitu, Usia, Pekerjaan, Pernikahan, Budaya, Agama dan Keluarga. Selanjutnya pada variabel *Psychographics* (X_2) memiliki dua dimensi yaitu *Lifestyle* dan *Innovativeness*. Berikutnya pada variabel *Resources* (X_3) memiliki lima dimensi yaitu *Money*, *Income*, *Wealth*, *Skill* dan *Self Control*. Pada variabel *Orientations* (X_4) memiliki dimensi *Hedonism*, *Materialism* dan *Technology Orientations*.

Sementara Variabel *Consumer Payment Technology Decission* (Y) dengan dimensi *Method*, *Reason of use*, *Security* dan *Satisfaction* sebagai variabel endogen. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan software SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini yang besar dan tidak pasti maka penelitian ini menggunakan rumus Bernouli dalam Zikmund *et.al* (2013) mana sample yang diperlukan cukup 100 orang saja. Penelitian ini menggunakan data primer dari survei dan penyebaran kuesioner serta data sekunder dari jurnal penelitian dan data *online* maupun *offline*.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang diambil berdasarkan sumber buku, artikel, jurnal dan penelitian pendahulu. Kuesioner ini memiliki skala satu hingga lima dimana satu merupakan jawaban paling negatif sementara jawaban lima merupakan jawaban paling baik. Kuesioner ini dibuat menggunakan aplikasi google form dan didistribusikan secara *online* dengan menggunakan beberapa platform social media seperti Instagram dan WhatsApp.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji deskriptif pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel *Demographics* memiliki kategori “sesuai” secara keseluruhan. Sementara dimensi Pekerjaan dan Pernikahan memiliki kategori “sangat sesuai” menurut persepsi yang dirasakan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa membutuhkan *Paylater* saat status pernikahan mereka telah menika dan

mereka merasa mampu melakukan pembayaran tagihan ketika mereka telah bekerja. Dimensi keluarga memiliki penilaian terendah di mata konsumen, konsumen merasa orang tua memiliki peranan yang kurang mendukung dalam pembayaran *Paylater*, hal ini disebabkan sistem *Paylater* yang ada sebagian besar memiliki kesamaan dengan konsep pembayaran kartu kredit, dimana terdapat bunga dan denda keterlambatan.

Selanjutnya hasil uji deskriptif dari variabel *Psychographics* nilai terendah berada pada indikator *Hard-Working* dan yang tertinggi pada indikator *Feel Good*. Keduanya berada pada dimensi yang sama yaitu *Lifestyle*. Untuk nilai tertinggi konsumen merasa nyaman atau terbantu dengan adanya *Paylater* ini dalam berbelanja. Sementara untuk nilai terendah konsumen menyatakan bahwa mereka biasa menggunakan *Paylater* untuk berbelanja saat jam istirahat dalam bekerja. Pada Variabel ini nilai keseluruhan pada kategori sesuai dengan persepsi atau yang sedang konsumen rasakan.

Kemudian untuk hasil pengujian deskriptif variabel *Resources* didapat bahwa Konsumen yang menggunakan *Paylater* biasa membandingkan harga produk yang hendak mereka beli. Konsumen merasa pernyataan ini pada kategori yang sesuai dengan kebiasaan yang mereka rasakan. Selanjutnya nilai terendah pada variabel ini adalah pada kategori kurang sesuai, yakni pada indikator pemilihan belanja untuk investasi yang berada pada dimensi *self control*. Artinya konsumen yang menggunakan *Paylater* kurang memperhatikan pembelian investasi untuk masa depan, yang artinya konsumen *Paylater* bisa dikatakan konsumtif. Pada hasil uji deskripsitif variabel *Orientations* nilai terendah pada dimensi *Hedonism*, yang mana konsumen menyatakan mereka biasa membeli barang yang mereka inginkan dengan menggunakan *Paylater*.

Untuk hasil tertinggi berada pada dimensi *Technology Orientations* dimana kualitas layanan pada *Paylater* sudah dalam kategori baik dan semua indikator serta dimensi pada variabel *Orientations* berada pada kategori baik. Pengujian deskriptif pada variabel *Consumer Payment Technology Use Decission* menyatakan nilai tertinggi dengan kategori “sangat setuju”. Nilai tertinggi ini berada pada dimensi *Security*, yang mana konsumen telah sadar untuk tidak memberikan informasi terkait *password*, kode OTP dan verifikasi *Paylater* kepada orang lain. Sementara kesediaan konsumen untuk merekomendasikan *Paylater* kepada kerabatnya memiliki nilai terendah pada dimensi ini, namun masih dalam kategori “baik atau setuju”. Berdasarkan hasil perhitungan R-Square terlihat bahwa nilai dari variabel endogen variabel *Consumer Payment Technology Use Decission* memperoleh nilai *R-Square* 0,850 dimana nilai ini tergolong sangat kuat.

Dengan demikian dapat terlihat bahwa kemampuan variabel *Demographics*, *Psychographics*, *Resources* dan *Orientaion* dalam menjelaskan *Consumer Payment Technology Use Decission* adalah sebesar 85%, artinya terdapat 15%

pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya hasil dari uji hipotesis antara *Demographics* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* mengungkapkan bahwa Pengaruh *Demographics* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* memiliki koefisien jalur T-Statics 3,763 (<1,661) dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05), artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga pengaruh *Demographics* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* adalah Positif dan Signifikan.

Selanjutnya hasil uji hipotesis *Psychographics* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* memiliki koefisien jalur T-Statics 2,843 (<1,661) dan P-Value sebesar 0,004 (<0,05), artinya H₀ ditolak dan H₂ diterima sehingga pengaruh *Psychographics* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* adalah Positif dan Signifikan. Kemudian pengujian hipotesis *Resources* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* memiliki koefisien jalur T-Statics 1,532 (<1,661) dan P-Value sebesar 0,126 (<0,05), artinya H₀ diterima dan H₃ ditolak sehingga pengaruh *Psychographics* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* adalah Positif dan Tidak Signifikan. Hasil pengujian hipotesis *Orientations* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* memiliki koefisien jalur T-Statics 3,303 (<1,661) dan P-Value sebesar 0,001 (<0,05), artinya H₀ ditolak dan H₄ diterima sehingga Pengaruh *Orientations* terhadap *Consumer Payment Technology Use Decission* adalah Positif dan Signifikan.

Perusahaan penyedia jasa *Paylater* sangat perlu memperhatikan faktor *Demographics* karena memiliki pengaruh parsial sebesar 48,1% dimana didalamnya terdapat dimensi Usia, Pekerjaan, Pernikahan, Budaya, Agama dan Keluarga. Faktor budaya berpengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih pembayaran *Paylater*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deufel *et.al* (2019). Usia konsumen dalam menggunakan *Paylater* di dominasi usia dibawah 40 tahun. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Akana (2019) yang menyatakan usia pengguna metode pembayaran *Paylater* didominasi usia dibawah 40 tahun. Kelompok Gen Y, lebih sering terjadi penyalahgunaan pembayaran jenis “*Buy Now Paylater*”. Penyebabnya adalah kurangnya literasi terhadap *payment financial*.

Peran orang tua diperlukan untuk mendampingi mereka. Pihak penyedia layanan dan pihak terkait diminta untuk menyiapkan regulasi untuk mewadahi pengguna pada kelompok Gen Y (Zainudin *et.al*, 2019). Penelitian (Chen & Steckel, 2012) mengungkapkan dengan *Credit Card Share of Wallet System* hanya pemegang kartu utama atau akun utama yang dapat melakukan personalisasi informasi, limitasi kredit hingga jenis produk yang dapat dibeli oleh pengguna lain. Dengan demikian cara ini juga diharapkan dapat di adopsi oleh *Digital Accumulated Balance Payment Systems* atau *Paylater* untuk membuat *Familly Sharing Payment Systems* dalam akun *Paylater e-commerce*.

Sehingga diharapkan menjadi solusi penggunaan metode *Paylater* didalam lingkungan keluarga agar dapat diterima oleh semua anggotanya.

Selain itu faktor pendidikan juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan metode *Paylater*, hal ini juga sejalan dengan penelitian Kim *et.al* (2010). Perusahaan penyedia jasa *Paylater* perlu mempertimbangkan faktor *Psychographics* karena memiliki pengaruh parsial sebesar 25,2% dimana didalamnya terdapat dimensi *Lifestyle* dan *Innovativeness*. Perusahaan penyedia layanan *Paylater* perlu memperhatikan kebutuhan konsumen, dengan meningkatkan rasa nyaman konsumen dalam menggunakan *Paylater* dan lebih menyederhanakan kembali cara aktivasi, penggunaan hingga pembayaran yang dapat dikostumisasi secara fleksibel. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Treiblmaier *et.al* (2008) yang menyatakan untuk kenyamanan konsumen menggunakan mekanisme sistem pembayaran *online* yang baru maka perlu diberikan penawaran menarik seperti tambahan manfaat untuk konsumen.

Pemberian *Reward* kepada konsumen pengguna *Paylater* akan meningkatkan jumlah konsumen baru layanan pembayaran ini (Ching & Hayashi, 2010). Metode pembayaran dengan *billing system* seperti *Paylater* akan memudahkan konsumen melakukan pembayaran karena pembayaran akan ditagihkan pada periode tertentu dan hal ini tentu akan membantu konsumen untuk menghemat banyak waktu dan biaya (Nagasubramanian & P. Rajagopalan, 2012). Perlu adanya kehati-hatian dalam memberikan kemudahan *Paylater*, karena akan berdampak pada stabilitas ekonomi jika konsumen terjadi gagal bayar (Aulianisa, 2020). Dalam pengujian penelitian ini faktor *Resources* berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Pada variabel *Resource* terdapat indikator *Money, Income, Wealth, Skill* dan *Control*. Walaupun hasilnya secara parsial hanya 13.7% namun demikian tidak ada salahnya Perusahaan tetap memperhatikan faktor ini dalam penerapan *Paylater* kepada konsumen. Rendahnya hasil ini diduga karena pengguna *micro-payment* jenis *Paylater* merupakan kategori menengah kebawah (McGrath, 2011). Rendahnya *skill* non-konsumen atau konsumen yang belum menggunakan *Paylater* menyulitkan bertambahnya angka pengguna *Paylater*.

Perusahaan penyedia jasa *Paylater* perlu mempertimbangkan faktor *Technology Orientations* karena memiliki pengaruh parsial sebesar 20,1% dimana didalamnya terdapat dimensi *Hedonism, Materialism* dan *Technology Orientations*. Ketersediaan layanan internet dan infrastruktur keuangan lainnya seperti mesin point-of-sale dan layanan mobile banking merupakan penentu penting dari adopsi e-payment system (Oyelami *et.al*, 2020). Dengan peningkatan teknologi, perkembangan sistem pembayaran elektronik telah menjadi banyak bentuk termasuk kartu kredit, kartu debit, sistem tunai dan cek elektronik, kartu pintar, metode pembayaran tanpa kontak dompet digital dan pembayaran seluler dan sebagainya (Bezhovski, 2016).

KESIMPULAN

Peranan *Demographics* konsumen *Paylater* memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Aspek yang perlu ditingkatkan dalam faktor ini adalah pentingnya peranan keluarga terdekat seperti orang tua, suami atau istri dalam pemberian izin untuk menggunakan *Paylater* dalam berbelanja menggunakan *Paylater*. Uji deskriptif *Psychographics* memiliki kategori baik atau telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Sementara hasil uji hipotesis *Psychographics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Konsumen merasa nyaman menggunakan *Paylater* untuk berbelanja *e-commerce*.

Konsumen juga merasa dapat menerima pembayaran jenis ini dengan baik. Dalam pengujian deskriptif penelitian ini faktor *Resources* memiliki kategori yang baik atau telah sesuai dengan persepsi konsumen. Selanjutnya uji hipotesis variabel ini berpengaruh positif namun tidak signifikan. Pada variabel *Resource* terdapat indikator *Money, Income, Wealth, Skill* dan *Control*, namun perusahaan perlu tetap memperhatikan faktor ini dalam penerapan *Paylater* kepada konsumen. Terutama pada faktor *Skill*, dimana masih banyak non-pengguna yang kesulitan dalam menggunakan layanan pembayaran jenis ini, dan lebih memilih menggunakan layanan COD.

Hasil uji deskriptif variabel *Orientations* dalam kategori baik atau sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen *Paylater*. Sedangkan uji hipotesis menunjukkan variabel *Orientations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Paylater*. Perusahaan penyedia jasa *Paylater* perlu mempertimbangkan faktor *Orientations* yang didalamnya terdapat dimensi *Hedonism, Materialism* dan *Technology Orientations*. Dimensi *Hedonism* merupakan yang terendah, itu artinya konsumen lebih memperhatikan faktor lain yaitu *Technology Orientations*, dimana kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan dari *Paylater* yang menjadi fokus konsumen dalam menggunakan layanan *Paylater*.

REKOMENDASI

Untuk meningkatkan faktor *Demographics*, perusahaan perlu melakukan penerapan *Family Sharing Payment* dalam akun *Paylater*. *Family Sharing Payment* memiliki konsep yang kurang lebih sama seperti penggunaan kartu kredit tambahan, namun tentu perlu disesuaikan kembali dengan *e-commerce* yang ada. Hal ini diharapkan akan memberikan kemudahan pembayaran dan jangkauan pengguna yang lebih banyak. Dengan adanya fitur *Family Sharing Payment* akan memberikan solusi bagi anggota keluarga yang belum bekerja, memberikan pembatasan limit kemudahan integrasi pembayaran dalam satu akun utama.

Dalam menjaga dimensi *Psychographics* tetap baik, Perusahaan perlu mempertahankan inovasi yang ada dan memberikan keragaman inovasi dari sistem *Paylater*. Konsumen diharapkan mendapatkan penawaran menarik atau berupa *privillage* yang diberikan khusus untuk pengguna *Paylater*. Selanjutnya perusahaan diharapkan tetap mempertahankan dimensi-dimensi yang ada pada variabel *Orientations*, khususnya kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan. Keandalan sistem serta *ubiquity* dari sistem *Paylater* merupakan modal dasar terbentuknya sistem *Paylater* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akana, T. 2019. Consumer Payment Preferences and the Impact of Technology and Regulation: Insights from the Visa Payment Panel Study. *FRB of Philadelphia Payment Cards Center Discussion Paper*, 19–1. <https://doi.org/10.21799/frbp.dp.2019.01>
- Aulianisa, S. S. 2020. Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Bezhovski, Z. 2016. The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127–132.
- Chen, Y., & Steckel, J. H. 2012. Modeling credit card share of wallet: Solving the incomplete information problem. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 655–669. <https://doi.org/10.1509/jmr.06.0005>
- Ching, A. T., & Hayashi, F. 2010. Payment card rewards programs and consumer payment choice. *Journal of Banking and Finance*, 34(8), 1773–1787. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.03.015>
- Deufel, P., Kemper, J., & Brettel, M. 2019. Pay now or pay later: A cross-cultural perspective on online payments. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3), 141–154.
- Dholakia, R. R. 2012. Technology and consumption: Understanding consumer choices and behaviors. In *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix*.
- Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. 2019. Analisis Pengaruh Social Media Engagement dan After Sales Service Terhadap Online Store Image UKM Serta Dampaknya Terhadap Brand Cohesion. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(03), 31–45.
- Junadi, & Sfenrianto. 2015. A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>

- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. 2010. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kosadi, F., Jaya, R. C., & Hamdani, D. 2021. Intensi adopsi e-commerce dan aplikasi sistem akuntansi. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.17977/um004v8i22021p115>
- Laudon, Kenneth C., and C. G. T. 2002. *E-commerce: Business, Technology, Society* (United Sta). Addison Wesley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2018. *E-commerce. Business. Technology. Society.* (13th ed.). Pearson Education.
- McGrath, J. 2011. Micropayments: Final Frontier for Electronic Consumer Payments. *SSRN Electronic Journal*, June, 1–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.920609>
- Mulyasari, H., Dan, T. T. B., & Wijaya, A. B. M. 2014. Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 2014*(Sentika), 166–173.
- Nagasubramanian, R., & P. Rajagopalan, S. 2012. Payment Gateway Innovation in Multiple Payments. *International Journal of Computer Applications*, 59(16), 33–43. <https://doi.org/10.5120/9635-4391>
- Oyelami, L. O., Adebiyi, S. O., & Adekunle, B. S. 2020. Electronic payment adoption and consumers ' spending growth : empirical evidence from Nigeria. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00022-z>
- Philip Kotler , Gary Armstrong , Swee Hoon Ang , Chin Tiong Tan, O. H.-M. Y. M. L. 2017. *Marketing principles from an Asian perspective* (4th ed.). Pearson Education Limited.
<http://arxiv.org/abs/1011.1669>
<http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Prasetyo, A. 2013. *E-Commerce & IT Business*. Dinamika Komunikasi.
- Statistik, B. P. 2020. Statistik E-Commerce 2020. In *Statistik E-Commerce 2020*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Treiblmaier, H., Pinterits, A., & Floh, A. 2008. Success factors of internet payment systems. *International Journal of Electronic Business*, 6(4), 369. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2008.020675>
- Zainudin, R., Mahdzan, N. S., & Yeap, M. Y. 2019. Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1350–1370. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0215>
- Zikmund, Babin, C. and G. 2013. *Business Research Methods* (South-Western (ed.); 9th ed.). Cengage Learning.

[https://books.google.com.my/books/about/Business Research Methods.html?id=Rk5uCgAAQBAJ&redir_esc=y](https://books.google.com.my/books/about/Business+Research+Methods.html?id=Rk5uCgAAQBAJ&redir_esc=y)