

PEMBAYARAN DIGITAL SEBAGAI SOLUSI TRANSAKSI DI MASA PANDEMI COVID 19: STUDI MASYRAKAT MUSLIM SOLO RAYA)

Yulfan Arif Nurohman^{1*}, Rina Sari Qurniawati², Fahri Ali Ahzar³

Program Studi Perbankan Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta¹

STIE AMA Salatiga²

Program Studi Akuntansi Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta³

^{*)}yulfanan@gmail.com

ABSTRACT

The government recommends the public make non-cash transactions when the COVID-19 pandemic hits Indonesia so that the transmission can be overcome. Currently, the government has relaxed policies related to handling the COVID-19 virus so that people are gradually carrying out their normal activities. This study was conducted to examine the factors that influence people's re-interest in using non-cash payment applications in Muslim communities in Solo Raya. The sample in this study was 100 respondents from the Muslim community who made non-cash transactions. The sampling technique used was purposive sampling. Analysis of the data used using multiple linear regression. The results of the test show that perceptions of usefulness, perceived convenience, quality of digital services, and e-trust have an effect on the re-interest of the Solo Raya Muslim community to make non-cash transactions. A reliable digital payment system to facilitate community activities.

Keywords : Digital Payment System, TAM, Muslim.

ABSTRAK

Pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi non tunai saat pandemi covid-19 melanda Indonesia agar penularan dapat teratasi. Saat ini pemerintah sudah melonggarkan kebijakan terkait penanganan virus covid-19 sehingga masyarakat sudah berangsur melakukan aktivitas secara normal. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat ulang masyarakat menggunakan aplikasi pembayaran non tunai pada masyarakat Muslim di Solo Raya. Adapun sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden masyarakat Muslim yang melakukan transaksi non tunai. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisa data yang digunakan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kualitas layanan digital, dan e-trust berpengaruh terhadap minat ulang masyarakat Muslim Solo Raya untuk melakukan transaksi non tunai. Digital payment system dapat diandalkan untuk memudahkan aktivitas masyarakat

Kata kunci : Digital Payment System, TAM, Muslim.

1. PENDAHULUAN

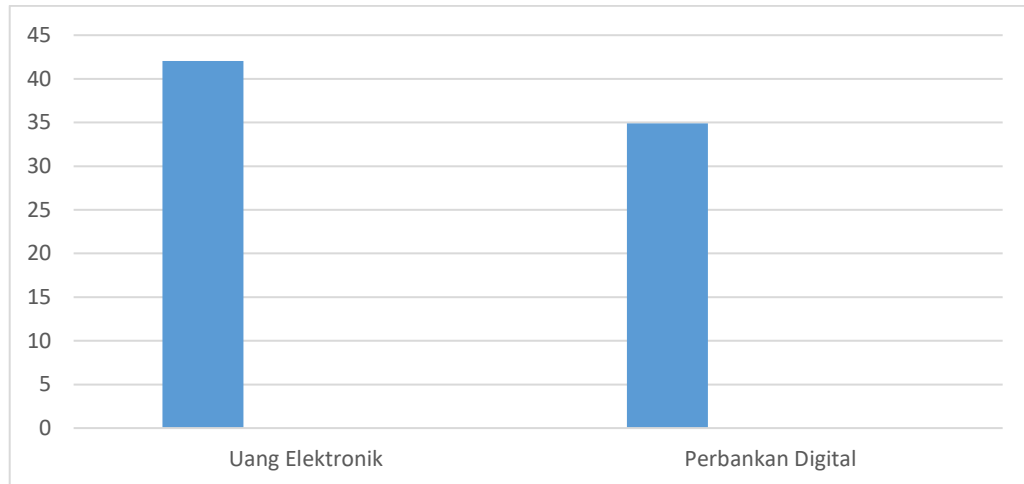
Transaksi non tunai menjadi cara pembayaran baru yang dilakukan sejak adanya pandemi covid-19 (Aulia, 2020). Pembayaran secara konvensional mulai ditinggalkan sejak tren pembayaran digital banyak dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan

financial technology (fintech) menjadikan masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi secara digital. Pemerintah melalui Bank Indonesia sejak tahun 2014 sudah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sebagai bentuk implementasi kebijakan pembayaran digital dan memberikan dukungan kepada masyarakat agar mudah melakukan transaksi (Ulfi, 2020). Adanya pandemi covid-19 sejak awal tahun 2020 menjadikan transaksi digital sebagai alternatif terbaik untuk melakukan transaksi dengan orang lain. Pemerintah Indonesia membuat kebijakan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi non tunai sebagai langkah mengurangi penyebaran virus covid-19 (Prasetya, 2020).

Fintech berkembang memberikan produk keuangan dan pelayanan transaksi digital yang mudah diakses oleh masyarakat (Nurohman dkk., 2021). Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* merupakan sebuah inovasi yang terjadi pada industri jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi. Produk dari *fintech* biasanya sebuah sistem yang dibangun untuk menjalankan mekanisme transaksi keuangan, sehingga masyarakat dengan mudah dapat menggunakan transaksi digital berbasis *fintech*. Pada saat ini, *fintech* di Indonesia terdiri dari *digital payment system*, *microfinancing*, *crowdfunding*, *e-aggregator*, dan *P2P lending* (Daryono, 2021). Kebijakan pemerintah membatasi kegiatan masyarakat saat terjadi pandemi covid-19 dapat teratasi dengan adanya *digital payment system* yang merupakan bagian dari *fintech*. Transaksi atau pembayaran yang dilakukan masyarakat dapat dilakukan secara digital tanpa bertemu langsung dengan mitra transaksi.

Di Indonesia, *digital payment system* yang sering digunakan oleh masyarakat terdiri dari Flip, OVO, Go-pay, DANA, Sakuku, Link Aja, Shopee pay, dan lain sebagainya. Adanya aplikasi pembayaran digital membuat transaksi lebih cepat dilakukan dan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat (Danuri, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2021), Nurohman, dkk (2021), Tarantang, dkk (2019) transaksi secara digital memberikan banyak manfaat bagi penggunanya seperti: tidak perlu membawa uang tunai; memudahkan pengelolaan keuangan pribadi; transaksi yang efisien dan ekonomis; meminimumkan risiko dari penggunaan uang tunai; lebih mudah disimpan dan aman; dapat dilakukan dengan cepat tanpa terbatas jarak; memperlancar kegiatan bisnis; mempercepat masyarakat mendapatkan barang dan jasa; dan memberikan harapan positif berupa kepercayaan.

Pada tahun 2021 transaksi digital berbasis internet di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 997,74 triliun dengan pertumbuhan mencapai 49 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Pradana, 2021). Gambar 1 menunjukkan Bank Indonesia melaporkan peningkatan transaksi keuangan digital periode Januari - Maret 2022 mencapai 42,06% (yoy) dan akan terus berkembang hingga 18,03% (yoy) menjadi Rp360 triliun sepanjang tahun 2022. Peningkatan transaksi digital ini tidak lepas dari peran Bank Indonesia yang terus mendorong ekonomi dan keuangan digital lebih inklusif dan efisien melalui kebijakan sistem pembayaran non tunai (Rahman, 2022). Kelancaran dalam transaksi atau pembayaran dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang sempat mengalami penurunan sejak awal pandemi covid-19. Seperti kajian yang dilakukan oleh Abidin (2015) menyatakan bahwa kebijakan uang elektronik memberikan harapan baru bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.



Sumber: Bank Indonesia, 2022

Gambar 1. Tingkat Petumbuhan Keuangan Digital Triwulan I 2022

Data diatas menunjukkan pertumbuhan penggunaan transaksi non tunai pada triwulan I tahun 2022 yang mencapai 42,06 persen (yoy) yang terus berkembang hingga 18,03% (yoy) menjadi Rp360 triliun akan jauh lebih besar apabila dibandingkan dengan transaksi non tunai tahun sebelumnya. Seperti yang disampaikan oleh Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo dikutip dari Bisnis.com (2021) menyampaikan bahwa transaksi digital di Indonesia hanya 45,05 persen (yoy) atau setara Rp 209,8 triliun. Peningkatan jumlah transaksi non tunai yang terus mengalami pertumbuhan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih terbuka untuk menerima transaksi non tunai. Begitupula transaksi perbankan digital juga mengalami peningkatan pesat mencapai 34,9 persen (yoy) pada triwulan pertama tahun 2022 dan diperkirakan tumbuh 26,72% (yoy) menjadi Rp51,72 kuadriliun. Apabila dibandingkan dengan triwulan III tahun 2021 transaksi perbankan digital masih berkisar pada Rp 28.685,5 triliun, maka transaksi perbankan digital pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang luar biasa.

Ditengah pertumbuhan peningkatan transaksi non tunai, tentu ditemukan masyarakat yang mengalami kendala atau hambatan dalam menggunakan transaksi digital. Beberapa kendala masyarakat dalam menggunakan transaksi digital seperti minimnya pengetahuan masyarakat dalam mengoperasikan aplikasi pembayaran digital; kebutuhan transaksi dipedesaan dan daerah yang jauh dari perkotaan; lingkungan dan fasilitas pendukung transaksi digital; dan risiko kejahatan siber serta kasus penipuan. Program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh Pemerintah Indonesia sejak tahun 2014 akan mengalami hambatan apabila masih ditemukan masyarakat yang mengalami hambatan dalam melakukan transaksi non tunai. Kunci dari transaksi non tunai ialah kemudahan dan manfaat langsung yang dirasakan oleh masyarakat.

Pendekatan yang dilakukan dalam mengetahui penerimaan masyarakat terhadap transaksi non tunai dilakukan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini menjelaskan tentang suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Dalam teori TAM dikembangkan dua variabel untuk mengetahui penerimaan teknologi pada manusia menggunakan variabel persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Masyarakat tentu merasakan proses transaksi non tunai yang berkaitan dengan kemudahan pengoperasian dan manfaat langsung yang diterima, sehingga respon masyarakat dapat diketahui setelah melakukan transaksi non

tunai. Faktor persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap minat ulang masyarakat dalam memakai layanan *fintech* (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Agar transaksi non tunai terus meningkat perlu diberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada masyarakat terutama pengguna pembayaran digital. Aplikasi pembayaran digital harus menawarkan perlindungan kepada masyarakat agar transaksi dapat berjalan aman. Transaksi non tunai berkaitan dengan kepercayaan atas layanan digital yang diberikan, sehingga penyedia layanan harus mampu memberikan aplikasi pembayaran digital yang memberikan rasa aman bagi penggunanya. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan kembali aplikasi pembayaran digital, maka digunakan variabel lain yang terdiri dari kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

Menurut Fitriana et al., (2020) kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sangat memengaruhi masyarakat dalam melakukan transaksi non tunai. Begitu pula dengan pendapat Nurjanah dkk (2021) bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) akan memunculkan niat berkelanjutan penggunaan transaksi non tunai. Hasil sebaliknya ditunjukkan oleh Wuisan et al., (2020) dimana kepercayaan elektronik tidak memengaruhi seseorang dalam melakukan penggunaan ulang transaksi non tunai. Hal ini menjadi alasan menarik untuk dilakukan pengujian ulang terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu memiliki hasil yang berbeda.

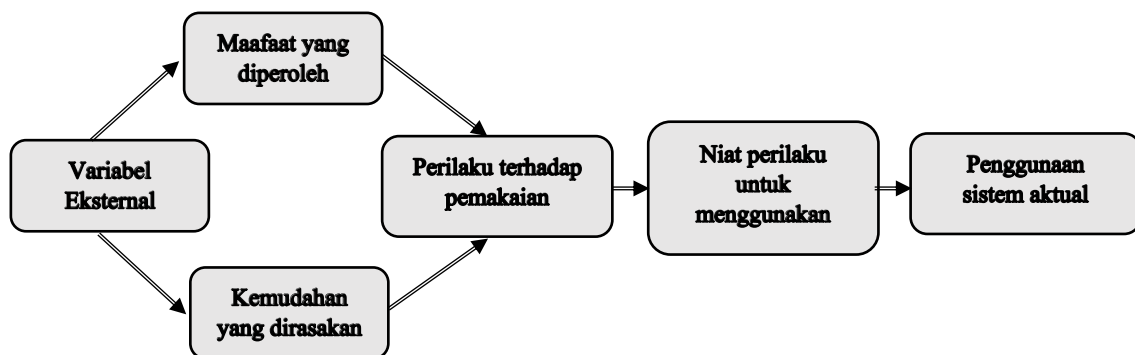
Masyarakat muslim sangat berhati-hati dalam melakukan transaksi. Terdapat prinsip-prinsip Islam yang sangat ditaati oleh umat Muslim dalam bertransaksi secara non tunai. Ketentuan syariat yang dipegang oleh masyarakat Muslim ialah transaksi yang bebas dari riba, gharar, dan maysir. Sehingga masyarakat Muslim cenderung memilih transaksi non tunai yang dirasa aman berdasarkan keyakinan yang dimiliki. Terdapat fatwa DSN-MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017 yang menjelaskan tentang transaksi non tunai yaitu uang elektronik syariah. Pada dasarnya di Indonesia terdapat banyak pilihan bagi masyarakat Muslim untuk melakukan transaksi menggunakan uang elektronik maupun dompet digital, namun praktiknya belum tentu semua uang elektronik maupun dompet digital menarik untuk digunakan oleh masyarakat Muslim.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) bulan Juni Tahun 2021 terdapat 578,49 ribu jiwa penduduk Kota Solo dan 78,95% penduduknya beragama Islam. Jumlah masyarakat muslim yang banyak menjadi salah satu alasan pemilihan lokasi penelitian. Sejak beberapa tahun yang lalu Solo diketahui sebagai kota yang mendukung transaksi non tunai. Hal tersebut diketahui seperti pembayaran transaksi non tunai dalam menggunakan transportasi Batik Solo Trans (BST) yang sudah sejak lama diterapkan. Kebijakan terbaru pada tahun 2022 Pemerintah Kota Solo menerapkan pembayaran non tunai pada 12 pasar tradisional (Zamani, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat ulang masyarakat menggunakan aplikasi pembayaran non tunai pada masyarakat Muslim di Solo Raya

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

Technology Acceptance Model (TAM)

Teknologi baru dikembangkan dengan tujuan memudahkan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Lee (2007) menyatakan bahwa teknologi informasi dan telekomunikasi mengalami perkembangan yang mampu menciptakan aplikasi canggih dan memiliki nilai ekonomis. Dalam mempelajari penerimaan masyarakat terhadap pengembangan teknologi dilakukan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Pada dasarnya TAM mampu menjelaskan penerimaan teknologi yang memberikan kemudahan bagi pemakainya (Siregar, 2011). TAM dikembangkan oleh Davis (1989) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dimana TRA dikembangkan secara khusus untuk penerimaan pengguna sistem informasi.



Gambar 2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam teori TAM terdapat dua faktor yang memberikan pengaruh terhadap penggunaan teknologi yaitu:

- a. Persepsi manfaat terhadap penggunaan teknologi
Davis (1989) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai hasil yang diterima oleh bahwa sistem teknologi dipercaya mampu meningkatkan kinerja. Maka ketika seseorang menggunakan teknologi akan percaya terhadap manfaat yang diperoleh. Sebaliknya seseorang yang belum atau tidak menggunakan teknologi merasa belum mampu memperoleh manfaatnya.
- b. Persepsi kemudahan terhadap penggunaan teknologi
Maksud persepsi kemudahan ialah keyakinan seseorang tentang teknologi atau sistem yang bisa digunakan dengan mudah dan memberikan hasil tanpa menemui berbagai kendala. Pengguna mempercayai bahwa penggunaan teknologi atau sistem dapat dioperasikan secara mudah. Masyarakat tidak akan menggunakan teknologi, apabila ditemukan banyak kendala dan hambatan dalam pengoperasian.

Sebagai penentu dasar dalam penerimaan teknologi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan memunculkan niat perilaku penggunaan (Mardhiyah & Azwari, 2020). Keinginan untuk menggunakan teknologi bisa terjadi apabila terdapat keyakinan tentang manfaat yang diperoleh dan kemudahan yang dirasakan. Masyarakat cenderung tertarik menggunakan teknologi manfaat dapat langsung dirasakan dan tidak menemui banyak kendala.

Persepsi Kemanfaatan

Terdapat tingkatan kepercayaan dalam diri seseorang dalam penggunaan teknologi yang mampu meningkatkan kinerja. Bangkara et al., (2016) menyatakan bahwa pengertian dari persepsi kemanfaatan adalah keyakinan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja bagi penggunanya. Pendapat lain tentang persepsi kemanfaatan diyakini sebagai kemungkinan yang terjadi dari pengguna dalam menggunakan aplikasi untuk meningkatkan kinerja berdasarkan pekerjaan yang dimiliki (Rahmatsyah, 2011). Tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna teknologi dalam memberikan manfaat untuk mencapai efektif dan efisien ketika melakukan pekerjaan (Sandy, E., & Firdausy, 2021). Salah satu faktor yang menentukan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan produk keuangan non tunai ialah persepsi kemanfaatan (Destianti et al., 2019). Atas tingkat kepercayaan terhadap teknologi yang memberikan manfaat bagi penggunanya, maka orang cenderung tertarik untuk melakukan pekerjaan yang didukung oleh teknologi.

Davis memberikan indikator persepsi kemanfaatan yang digunakan dalam mengetahui tingkat penerimaan sistem teknologi terdiri dari:

- a. Mempercepat pekerjaan
- b. Performa pekerjaan
- c. Peningkatan produktivitas
- d. Efektivitas
- e. Mempermudah pekerjaan
- f. Bermanfaat

Persepsi Kemudahan

Seseorang memiliki kepercayaan bahwa menggunakan teknologi atau sistem dapat terbebas dari upaya (Mathieson, 1991). Berdasarkan penjelasan dari Jogiyanto (2007), pengertian persepsi kemudahan ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Tingkat kepercayaan terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem atau teknologi berkaitan dengan minat seseorang untuk mengoperasikannya. Masyarakat cenderung menggunakan teknologi ketika mudah dijalankan. Penyedia jasa berlomba-lomba menyediakan teknologi dengan fitur yang menarik (Nadhilah et al., 2021). Hal ini dimanfaatkan oleh penyedia layanan transaksi non tunai untuk memberikan transaksi yang bisa dilakukan secara mudah. Semakin tinggi persepsi masyarakat tentang kemudahan penggunaan teknologi, maka berdampak terhadap minat masyarakat dalam menggunakan fitur layanan tersebut (Bangkara et al., 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2008) menunjukkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi.

Kemudahan penggunaan digunakan sebagai penilaian usaha atau waktu yang dibutuhkan dalam mempelajari teknologi (Gefen et al., 2003). Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis (1989) terdiri dari:

- a. Mudah dipelajari
- b. Dapat dikontrol
- c. Jelas dan bisa dimengerti
- d. Fleksibel
- e. Mudah menjadi mahir
- f. Mudah digunakan

Kualitas Pelayanan Digital

Perkembangan teknologi informasi merubah transaksi yang dilakukan oleh masyarakat (Kusuma & Nurohman, 2021). Dari masyarakat yang bertransaksi secara langsung dimasa lalu, kini masyarakat lebih banyak melakukan transaksi secara non tunai. Parasuraman dkk (1989) mengembangkan teori kualitas pelayanan sejak tahun 1985. Dimana pada masa itu belum banyak pelayanan dilakukan secara digital, hingga akhirnya pada tahun 1997 hingga 2002 dikembangkan kualitas pelayanan digital oleh Parasuraman dkk. Kualitas pelayanan digital merupakan perbedaan antara harapan dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Khan et al., 2019). Kualitas pelayanan digital secara konsep dikembangkan sebagai keunggulan kompetitif (Park & Kim, 2021). Pengukuran kualitas pelayanan memiliki tingkat kerumitan yang tinggi apabila dibandingkan dengan pengukuran industri manufaktur. Kualitas pelayanan terjadi atas jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dalam pengukuran kualitas pelayanan digital diperlukan indikator yang sesuai.

Dalam buku pelayanan prima yang disusun oleh Kusuma & Nurohman (2021) bahwa dimensi kualitas pelayanan digital meliputi:

- a. Efisiensi
- b. Reliabilitas
- c. Privasi
- d. Daya tanggap
- e. Kompensasi
- f. Kontak
- g. Fulfillment

Masyarakat menunjukkan minat penggunaan yang tinggi setelah mendapatkan harapan yang sesuai dari layanan yang digunakan (Priambodo & Prabawani, 2016). Dalam transaksi non tunai, masyarakat mengharapkan transaksi sesuai keinginan dan kebutuhan kondisi saat ini. Fitur dan layanan yang diberikan dari penyedia jasa layanan transaksi non tunai harus sesuai dengan harapan masyarakat (Aulia, 2020). Apabila tidak terjadi kesesuaian, maka dimasa depan masyarakat tidak akan tertarik kembali melakukan transaksi non tunai. Kualitas pelayanan digital memiliki peranan penting dalam memunculkan minat penggunaan ulang bertransaksi secara digital (Putri & Sumaryono, 2021).

E-Trust

Liani (2021) menyatakan bahwa *e-trust* merupakan rasa yakin yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan suatu produk maupun jasa secara *online* sehingga dapat dipercaya untuk memenuhi janji sesuai harapan bagi pengguna. Istilah *e-trust* biasanya juga disebut sebagai kepercayaan elektronik. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain yang dapat dipercaya (Moorman et al., 1993). *E-trust* merupakan salah satu faktor yang memiliki signifikansi utama untuk membangun minat ulang pengguna dalam melakukan transaksi non tunai (Wuisan et al., 2020). Kepercayaan bagi pengguna transaksi tidak dibangun dalam waktu sekejap, dibutuhkan banyak waktu dan biaya untuk mencapai kepercayaan yang tinggi dibenak masyarakat. Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal serta bisnis bisa terwujud apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Setyoparwati, 2019).

Dalam mengukur tingkat kepercayaan digital bisa menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Kim et al., (2003). Adapun tiga indikator kepercayaan digital meliputi:

- a. Kemampuan
- b. Kebaikan hati
- c. Integritas

Wuisan et al., (2020) berpendapat bahwa minat penggunaan ulang (*repurchase intention*) dapat terjadi karena adanya *e-trust* yang dimiliki oleh masyarakat. Kemampuan layanan yang dikembangkan untuk transaksi non tunai sesuai dengan harapan masyarakat sehingga mampu menciptakan minat menggunakan ulang. Kepercayaan digital menjadi jembatan jangka panjang antara pengguna dengan perusahaan penyedia layanan. Ketika hubungan dijaga dengan baik, pengguna transaksi non tunai akan terus menggunakan produk layanan tersebut.

Minat Penggunaan Ulang

Repurchase intention atau minat penggunaan ulang terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Minat pada diri seseorang terhadap suatu hal tidak akan muncul begitu saja, akan tetapi minat dalam diri seseorang bisa muncul diakibatkan suatu proses. Timbulnya minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional (Gunawan & Hastuti, 2018). Dorongan dari dalam merupakan faktor yang berhubungan dengan jasmani dan rohani, sedangkan faktor motif sosial merupakan adaptasi seseorang terhadap lingkungan dan kebutuhan sosial. Adapun faktor emosional merupakan ukutan tekad seseorang terhadap ketertaikan suatu hal. Minat ulang melakukan transaksi non tunai disebabkan oleh perasaan dan harapan yang sesuai dalam diri penggunanya. Berdasarkan pendapat Hanggono dkk., (2015) terdapat tiga indikator dalam mengukur minat yang terdiri dari:

- a. Keinginan untuk selalu menggunakan
- b. Selalu mencoba menggunakan
- c. Penggunaan berkelanjutan dimasa mendatang

Pengembangan Hipotesis

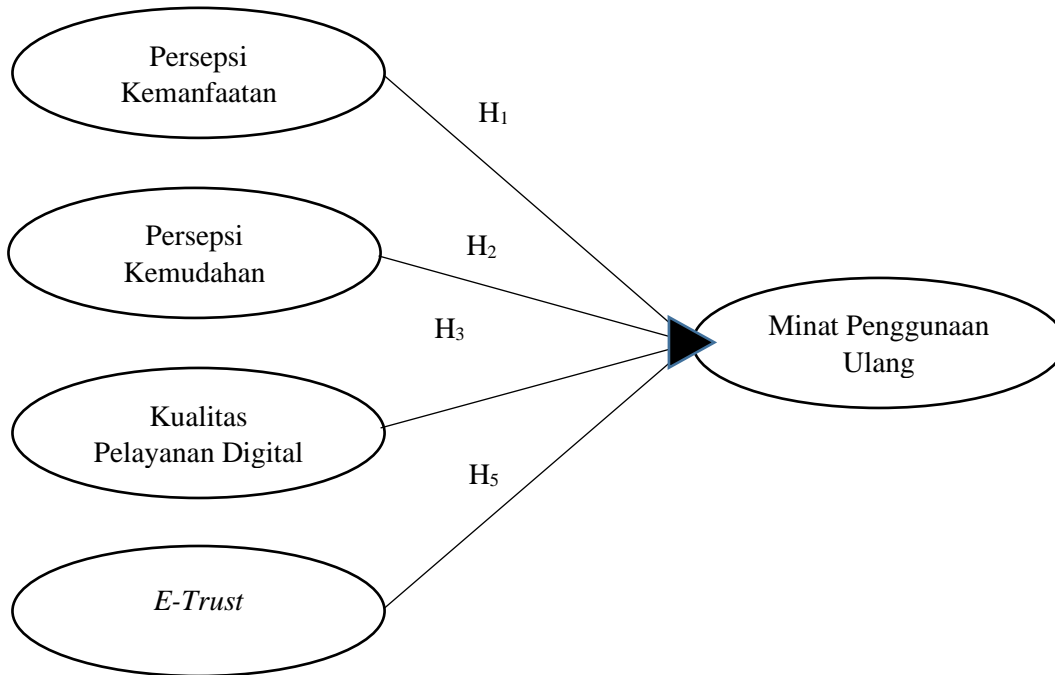
H1 : Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Terhadap Minat Ulang Transaksi Non Tunai Masyarakat Muslim Solo Raya

H2 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Ulang Transaksi Non Tunai Masyarakat Muslim Solo Raya

H3 : Kualitas Pelayanan Digital Berpengaruh Terhadap Minat Ulang Transaksi Non Tunai Masyarakat Muslim Solo Raya

H4 : Kepercayaan Digital Berpengaruh Terhadap Minat Ulang Transaksi Non Tunai Masyarakat Muslim Solo Raya

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 3. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel independen (X) terdiri dari persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), kualitas pelayanan digital (X3), sedangkan variabel intervening yaitu kepercayaan elektronik (Z). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat penggunaan ulang (Y). Penelitian kausal merupakan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hair dkk, penelitian kausal menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antara variabel yang berhubungan diantara satu atau lebih variabel sehingga mampu memperjelas hubungan tersebut (Sarstedt, 2019). Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan Siyoto & Sodik (2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data yang berupa angka untuk diolah yang bersumber dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, hingga penampilan dari hasil. Untuk kesimpulan dari penelitian kuantitatif lebih baik ketika didukung gambar, tabel, maupun grafik. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan teori dan hipotesis dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Populasi dari penelitian merupakan masyarakat Muslim di Solo Raya yang melakukan transaksi melalui *digital payment system*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Pemilihan responden menggunakan *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* melakukan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Masyarakat Muslim berdomisili di Solo Raya
- b. Menggunakan *digital payment system* seperti Flip, OVO, Go-pay, DANA, Sakuku, Link Aja, dan Shopee pay
- c. Melakukan transaksi non tunai lebih dari tiga kali

Teknik analisis pengolahan data menggunakan regresi berganda dengan didahului dengan pengujian validitas dengan *pearson's correlation* dan uji reliabilitas dengan menggunakan skor Cronbach Alpha di atas 0,7.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan	nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan Pembayaran (X1)	1	0,809	Valid	0,837	Reliabel
	2	0,719	Valid		
	3	0,749	Valid		
	4	0,639	Valid		
	5	0,798	Valid		
	6	0,745	Valid		
Manfaat Penggunaan (X2)	1	0,588	Valid	0,761	Reliabel
	2	0,736	Valid		
	3	0,745	Valid		
	4	0,656	Valid		
	5	0,753	Valid		
	6	0,852	Valid		
Kualitas Pelayanan Digital (X3)	1	0,573	Valid	0,736	Reliabel
	2	0,530	Valid		
	3	0,597	Valid		
	4	0,722	Valid		
	5	0,638	Valid		
	6	0,625	Valid		
	7	0,699	Valid		
E-Trust (X4)	1	0,673	Valid	0,724	Reliabel
	2	0,715	Valid		
	3	0,792	Valid		
Minat Penggunaan Ulang (Y)	1	0,832	Valid	0,796	Reliabel
	2	0,849	Valid		
	3	0,850	Valid		

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari empat variabel independen dan satu variabel dependen dan terdiri dari 25 butir pertanyaan. Hasil uji validitas yang didapatkan semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($n_{98} = 0.197$). Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa dari kelima variabel juga dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha lebih besar dari Alpha pembanding yaitu 0,7.

Tabel 3 : Analisa Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig.	Hasil
H1	Terdapat pengaruh positif antara kemudahan pembayaran dengan minat penggunaan ulang	0,000	Diterima
H2	Terdapat pengaruh positif antara manfaat penggunaan dengan minat penggunaan ulang	0,000	Diterima
H3	Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan digital dengan minat penggunaan ulang	0,001	Diterima
H4	Terdapat pengaruh positif antara <i>e-trust</i> dengan minat penggunaan ulang	0,042	Diterima

Catatan:* Nilai signifikansi pada 0,005

Hal ini menunjukkan bahwa transaksi non tunai memberikan manfaat yang lebih banyak dibandingkan melakukan transaksi secara konvensional, sehingga menimbulkan minat ulang bagi masyarakat Muslim di Solo Raya untuk terus melakukan transaksi non tunai. Penerapan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) tidak menjadi halangan bagi masyarakat untuk tetap melaksanakan kegiatan perekonomian, transaksi tetap dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung antara kedua belah pihak. Masyarakat Muslim Solo Raya yang memiliki kegiatan usaha menyediakan layanan pembayaran secara digital, sehingga masyarakat yang menggunakan jasa maupun membeli produk dapat melakukan transaksi secara efisien tanpa harus mendatangi langsung tempat usaha. Penjualan dimasa pandemi covid-19 justru mengalami peningkatan dampak dari penerapan pembayaran digital. Bagi masyarakat peningkatan transaksi non tunai juga terus mengalami peningkatan secara signifikan karena manfaat yang dirasakan bisa menghilangkan hambatan transaksi selama pandemi covid-19 berlangsung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakosa & Wintaka (2020), Elsa Silaen (2019), dan Priambodo & Prabawani (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat ulang transaksi non tunai. Penelitian tersebut dilakukan di Semarang dan Yogyakarta yang secara geografis berdekatan dengan wilayah Solo Raya. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa perilaku masyarakat di sekitar Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta masih memiliki kesamaan. Minat ulang melakukan transaksi non tunai didorong oleh peningkatan produktivitas ketika melakukan transaksi secara digital. Masyarakat tidak perlu mendatangi langsung tempat yang menawarkan jasa maupun menyediakan barang untuk melakukan transaksi sehingga mampu menghemat waktu dan biaya.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan melakukan transaksi non tunai membuat masyarakat Muslim terus memilih menggunakannya. Segala aktivitas yang berhubungan dengan transaksi dapat dilakukan pembayaran secara digital. Masyarakat Muslim memiliki *digital payment system* yang sangat mudah dipahami dan memiliki sistem kontrol yang baik, sehingga berbagai risiko dapat diantisipasi oleh pengguna. Masyarakat yang menggunakan *digital payment system* dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, artinya penggunaan sistem pembayaran digital dapat diandalkan dalam melakukan transaksi. Masyarakat muslim cukup menginstal aplikasi *digital payment system* dan menggunakannya kapan dibutuhkan. Kemudahan dalam melakukan transaksi non tunai menggunakan *digital payment system* membuat

masyarakat terus menggunakannya sesuai kebutuhan.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan Prakosa & Wintaka (2020), Brahmanta & Wardhani (2021), dan Elsa Silaen (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat ulang masyarakat untuk melakukan transaksi non tunai. Penggunaan ulang transaksi non tunai oleh masyarakat didorong dengan kemudahan cara pengoperasian *digital payment system*. Mayoritas UMKM di Solo Raya menerima pembayaran secara non tunai untuk memudahkan transaksi. Penggunaan transaksi secara non tunai yang diawali adanya pandemi covid-19 mampu memberikan dampak transaksi non tunai secara keberlanjutan, sehingga para UMKM juga diuntungkan dengan penggunaan *digital payment system*. Transaksi keuangan digital memberikan efek positif bagi keberlanjutan usaha UMKM di Solo Raya (Nurohman et al., 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital yang memberikan fasilitas *digital payment system* mampu membuat masyarakat tertarik kembali untuk melakukan transaksi ulang secara non tunai. Layanan yang diberikan oleh penyedia jasa *digital payment system* memberikan perlindungan yang baik bagi penggunanya saat melakukan transaksi. Sistem pembayaran digital pada masa sekarang memiliki perlindungan dan sistem keamanan yang baik, sehingga masyarakat merasa tenang saat memiliki sistem tersebut. Ketika digunakan dalam transaksi oleh masyarakat Muslim, *digital payment system* memberikan laporan yang cepat kepada penggunanya tentang keberhasilan transaksi yang dilakukan. Setiap transaksi terdapat pemberitahuan yang memudahkan masyarakat muslim Solo Raya pengguna *digital payment system* untuk terus mengetahui kondisi keuangan tanpa terbatas ruang dan waktu. Karena alasan inilah *digital payment system* dapat diandalkan penggunaannya oleh masyarakat Muslim di Solo Raya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al., (2020) bahwa kualitas pelayanan digital mampu meningkatkan minat ulang bagi masyarakat untuk tetap melakukan transaksi secara non tunai. Di Solo Raya berbagai fasilitas umum ditawarkan dengan sistem pembayaran digital seperti Batik Solo Trans, tempat parkir perbelanjaan modern, dan lain sebagainya. Pengguna *digital payment system* dapat melakukan transaksi dengan cepat dan mudah tanpa harus menggunakan uang tunai. Penyedia layanan transaksi non tunai juga memberikan layanan kompensasi atas transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat. Selain layanan publik yang dapat digunakan melalui transaksi non tunai, beberapa UMKM di Solo Raya juga menggunakan *digital payment system* sebagai langkah memudahkan pembeli melakukan transaksi dan mampu meningkatkan intensitas penjualan Nurohman (2021) dan Qurniawati (2020).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* mampu meningkatkan minat ulang untuk tetap melakukan transaksi secara non tunai bagi masyarakat Muslim Solo Raya. Pada dasarnya masyarakat terus menggunakan *digital payment system* karena sistem tersebut memiliki pengamanan untuk segala aktivitas pembayaran masyarakat Muslim secara non tunai, sehingga pelayanan yang terbaik diberikan kepada masyarakat akan memberikan kepercayaan bagi penggunanya. Program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dibuat oleh pemerintah juga membuat masyarakat lebih percaya melakukan transaksi non tunai secara berkelanjutan diwaktu mendatang. *Digital payment system* memberikan kemampuan sesuai harapan masyarakat dalam melakukan transaksi non tunai. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurjanah dkk (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* memicu minat ulang masyarakat untuk tetap melakukan

transaksi non tunai dimasa mendatang.

6. KESIMPULAN

Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kualitas layanan digital, dan *e-trust* berpengaruh terhadap minat ulang masyarakat Muslim Solo Raya untuk tetap melakukan transaksi secara digital meskipun pandemi covid-19 sudah mengalami penurunan secara signifikan. Manfaat yang sesuai harapan dan kemudahan pengoperasian *digital payment system* menjadikan sistem pembayaran tersebut diandalkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi. Sistem keamanan yang baik juga mendukung masyarakat untuk tetap melakukan transaksi secara non tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- ABIDIN, M. S. (2015). DAMPAK KEBIJAKAN E-MONEY DI INDONESIA SEBAGAI ALAT SISTEM PEMBAYARAN BARU. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 3(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/article/view/13212>
- Adhi Muhammad Daryono. (2021). *5 Jenis Fintech yang Berkembang di Indonesia*. Alamisharia.Co.Id. <https://alamisharia.co.id/id/hijrahfinansial/5-jenis-fintech-di-indonesia/>
- AM Liani, Y. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Anggara Wikan Prasetya. (2020). Transaksi Nontunai Jadi Salah Satu Cara Mencegah Penyebaran Covid-19. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2020/05/09/144045726/transaksi-nontunai-jadi-salah-satu-cara-mencegah-penyebaran-covid-19?page=all>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/21551/15419>
- Bisnis.com, R. A. (2021). BI: Transaksi Digital Meningkat 45,05 Persen Pada Kuartal III. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20211020/90/1456320/bi-transaksi-digital-meningkat-4505-persen-pada-kuartal-iii>
- Danuri, M. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI TEKNOLOGI DIGITAL. *Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Davis D fred. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. . (1989). *Perceived usefulness, Perceived Ease of Use of Information*

Technology.

- Destianti, A. E., Hidayat, A. R., & Srisusilawati, P. (2019). Analisis Faktor Pengaruh Teori Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior terhadap Minat Pengguna Produk E- Theory Of Planned Behavior On The Interests Of E-Money (Go-Pay) Product Users (Case Study on Students of the Faculty of Sharia. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 312–319.
- Elsa Silaen, B. P. (2019). PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO A . Pendahuluan pembelian . Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko maka saat ini tidak perlu datang ke secara gratis di Google Play Store dan App Store . Perilaku mina. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 8(4), 1–9.
- Fitriana, I., Sugiono, A., & Adistya, D. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4), 172–178.
- Fitriani, Y. (2021). ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI KEUANGAN ONLINE SEBAGAI MEDIA UNTUK MENGELOLA ATAU MEMANAJEMEN KEUANGAN. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 454. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.432>
- Gama Putra Brahmanta, & Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gunawan, F., & Hastuti, H. B. P. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Deepublish.
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2015). Analisis Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–9.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, D. J., Donald L. FERRIN, S., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems 2013*, 157–167.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.370>
- Lee. (2007). Factors Influencing The Adoption Behavior Of Mobile Banking: A South Korean Perspective. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 12(2).

- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN E-WALLET DIKALANGAN MAHASISWA DALAM PROSES MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Nurohman, M. K. Y. A. (2021). *Pelayanan Prima: Teori dan Praktik* (1st ed.). Lintang Pustaka Utama.
- Nurohman, Y. A., Kusuma, M., & Narulitasari, D. (2021). Fin-Tech, Financial Inclusion, and Sustainability: a Quantitative Approach of Muslims SMEs. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.1.54-67>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). The Intention to Use E-Money: An Empirical Study of Halal Food SMEs In Surakarta. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 46–56. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.8>
- Nyayu Sakinatul Mardhiyah, M. R., & Azwari, P. C. (2020). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10((2)), 173–180.
- Parasuraman, Zeithmal, B. (1989). SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Park, J., & Kim, R. B. (2021). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102493. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>
- Pradana, R. S. P. S. (2021, November 10). Tahun Ini, Total Transaksi Digital Indonesia Bisa Capai Rp997,74 Triliun! *Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20211110/266/1464296/tahun-ini-total-transaksi-digital-indonesia-bisa-capai-rp99774-triliun>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85. <https://doi.org/10.37112/bisman.v3i1.623>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jiab*, 2(2), 127–135.
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171.

<https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>

- Qurniawati, R. S. (2020). Understanding Halal Food SMEs behavior intention towards e-money. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(2), 113. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.2.113-124>
- Rahman, D. F. (2022). *Transaksi Keuangan Digital Tumbuh Pesat pada Triwulan I 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/19/transaksi-keuangan-digital-tumbuh-pesat-pada-triwulan-i-2022>
- Rahmatsyah. (2011). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru*. Universitas Indonesia.
- Ramadhani. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan nasabah terhadap layanan Internet Banking di Semarang. *Jurnal Akuntansi Indonesia: Universitas Islam Indonesia*.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- Sarstedt, M. (2019). Revisiting Hair Et al.'s Multivariate Data Analysis: 40 Years Later. In *The Great Facilitator* (pp. 113–119). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06031-2_15
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *JIMEA*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Shifa Febrillia Nurjanah, Alven, A. Y. (2021). Pengaruh E-Trust On Continuance Intention Pada Platform ShopeePay. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/rekayasa.v4i1.2322>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). PERKEMBANGAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. *JURNAL AL-QARDH*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Ulf, I. (2020). TANTANGAN DAN PELUANG KEBIJAKAN NON-TUNAI: SEBUAH STUDI LITERATUR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 55–65. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2379>
- Wuisan, D. S. S., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55–67.
- Zamani, L. (2022, February). 12 Pasar di Solo Terapkan Pembayaran Non-Tunai, Pembeli Tak Perlu Lagi Bawa Uang Tunai. *Kompas*.