

Transformasi Perilaku Konsumen Akibat Adopsi Teknologi Digital Studi tentang Penggunaan E-Commerce dan Pembayaran Non-Tunai

Andry Irdyansah^{*1}, Harini², Nila Masalikul M³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

Info Articles

Keywords:

*Consumer Behavior
Transformation, Digital
Technology Adoption, E-
commerce*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam transformasi perilaku konsumen yang dipicu oleh adopsi teknologi digital, khususnya dalam konteks penggunaan e-commerce dan pembayaran non-tunai. Era digital telah mengubah siklus pembelian tradisional menjadi proses yang lebih cepat, efisien, dan terpersonal. Metode penelitian yang digunakan adalah tinjauan literatur (literature review) sistematis terhadap studi-studi relevan dalam lima tahun terakhir, didukung dengan data sekunder mengenai pertumbuhan transaksi digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari perilaku pembelian rasional konvensional menuju perilaku yang didorong oleh kenyamanan (convenience), aksesibilitas informasi, dan pengalaman personal (customer experience) yang ditawarkan oleh platform digital. Adopsi e-commerce dan pembayaran non-tunai (seperti mobile banking dan e-wallet) tidak hanya memengaruhi tahap pembelian, tetapi juga mengubah tahap pencarian informasi (didominasi ulasan online) dan evaluasi pasca-pembelian (melalui rating dan feedback). Implikasi dari transformasi ini menuntut pelaku bisnis untuk mengimplementasikan strategi omnichannel dan memprioritaskan keamanan data konsumen untuk mempertahankan loyalitas di pasar yang semakin kompetitif

Abstract

This study aims to deeply analyze the transformation of consumer behavior triggered by the adoption of digital technology, specifically in the context of e-commerce utilization and non-cash payment. The digital era has

reshaped the traditional buying cycle into a faster, more efficient, and personalized process. The research method employed is a systematic literature review of relevant studies within the last five years, supported by secondary data on the growth of digital transactions. The findings reveal a significant shift from conventional rational buying behavior towards behavior driven by convenience, information accessibility, and the personalized customer experience offered by digital platforms. The adoption of e-commerce and non-cash payment (such as mobile banking and e-wallets) not only affects the purchase stage but also alters the information search stage (dominated by online reviews) and the post-purchase evaluation (via ratings and feedback). The implication of this transformation requires businesses to implement omnichannel strategies and prioritize consumer data security to maintain loyalty in an increasingly competitive market.

✉ Alamat Korespondensi:

p-ISSN 2621-9484

E-mail: andryirdyansah1@gmail.com

e-ISSN 2620-8415

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang masif telah menandai lahirnya Era Digital, sebuah periode di mana interaksi sosial, ekonomi, dan komersial didominasi oleh perangkat digital dan internet. Transformasi ini secara fundamental telah merombak lanskap bisnis dan pasar global. Salah satu area yang paling terdampak adalah perilaku konsumen (Afrizal *et al.*, 2025). Secara tradisional, proses pembelian melibatkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Namun, dengan munculnya internet, proses tersebut kini bermigrasi ke ruang virtual. Dua pilar utama yang mendefinisikan transformasi ini adalah *E-Commerce* (*Electronic Commerce*) sebagai platform utama pembelian, dan Pembayaran Non-Tunai sebagai mekanisme transaksinya. Adopsi kedua teknologi ini telah menciptakan "konsumen digital" yang memiliki karakteristik, ekspektasi, dan pola pengambilan keputusan yang berbeda secara signifikan dari konsumen generasi sebelumnya. Oleh karena itu, studi mendalam mengenai bagaimana adopsi teknologi digital ini memengaruhi perubahan perilaku konsumen menjadi sangat relevan dan krusial bagi akademisi maupun praktisi bisnis (Nuraini *et al.*, 2025). Perubahan perilaku konsumen bukan sekadar peralihan saluran pembelian, melainkan evolusi dalam alur pikir dan ekspektasi. Konsumen kini adalah makhluk yang terkoneksi (*connected*), menggunakan *smartphone* untuk hampir setiap tahap dalam siklus pembelian—mulai dari membandingkan harga, membaca ulasan produk, hingga memproses pembayaran dalam hitungan detik (Erininda *et al.*, 2023). Penggunaan *e-commerce* meniadakan batasan geografis dan waktu, menawarkan variasi produk tak terbatas, dan memberikan transparansi harga yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sementara itu, pembayaran non-tunai memberikan efisiensi, keamanan, dan kemudahan yang mempercepat proses transaksi secara drastis. Kombinasi kedua elemen ini menghasilkan pergeseran daya (*power shift*) dari produsen ke konsumen (Bagraff & Riyanto, 2024). Konsumen kini memegang kendali penuh, menuntut pengalaman yang personalisasi dan responsif. Oleh karena itu, artikel ini akan mengeksplorasi secara spesifik dimensi-dimensi perilaku konsumen yang telah mengalami transformasi total akibat sinergi *e-commerce* dan pembayaran non-tunai (Zulkifli, 2025). Adopsi *e-commerce* dan pembayaran non-tunai adalah dua pilar utama yang saling terkait dalam transformasi perilaku konsumen di era digital (Delviana *et al.*, 2025). Keduanya bekerja secara sinergis untuk menciptakan ekosistem belanja yang cepat, nyaman, dan tanpa batas. Dampak utamanya pada perilaku konsumen adalah Perubahan Akses dan Waktu, Ketergantungan pada Informasi Digital, Personalisasi Pengalaman. Pembayaran non-tunai (seperti *e-wallet*, *mobile banking*, *virtual account*, dan *paylater*) adalah mekanisme yang memfasilitasi transaksi digital, menjadikannya cepat dan aman (Pujiati & M. Stiadi, 2023). seperti Kecepatan dan Kenyamanan Transaksi, Memperkuat Perilaku Konsumtif, Keamanan dan Data. Meskipun adopsi *e-commerce* dan pembayaran non-tunai telah mencapai tingkat penetrasi yang tinggi di berbagai negara, terutama Indonesia, terdapat beberapa permasalahan mendasar yang muncul dari transformasi perilaku ini: Fragmentasi Loyalitas Konsumen (*Brand Hopping*): Kemudahan membandingkan harga dan akses ulasan instan di *e-commerce* membuat konsumen cenderung mudah beralih merek (*brand hopping*) (Budiarto & F. Masya, 2019). Loyalitas tradisional terhadap merek semakin berkurang dan digantikan oleh loyalitas terhadap kenyamanan platform atau penawaran terbaik (Hilda & Gusti, 2025). Isu Kepercayaan dan Keamanan Digital: Meskipun transaksi non-tunai menawarkan kemudahan, masih terdapat kekhawatiran tinggi mengenai keamanan data pribadi, risiko penipuan *phishing*, dan

kredibilitas ulasan *online* (Widayani *et al.*, 2024). Transformasi perilaku tidak akan berkelanjutan tanpa adanya kepercayaan digital yang solid (Hamizar *et al.*, 2024). Kesenjangan Ekspektasi Layanan (*The Expectation Gap*): Konsumen digital mengharapkan layanan pelanggan yang instan dan *omnichannel* (tersedia di semua saluran). Banyak bisnis tradisional kesulitan memenuhi ekspektasi ini, mengakibatkan kesenjangan antara layanan yang ditawarkan dengan yang diharapkan, yang berujung pada ketidakpuasan (Syifa *et al.*, 2025). Perubahan perilaku konsumen ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar. Bagi bisnis, kegagalan dalam memahami dan beradaptasi dengan konsumen digital dapat berakibat fatal (Sundaris *et al.*, 2025). Misalnya, analisis keputusan pembelian menunjukkan bahwa 70% konsumen akan meninggalkan keranjang belanja (*cart abandonment*) jika proses pembayaran terlalu rumit atau lambat, menyoroti pentingnya integrasi non-tunai yang mulus.

METODE

Metode pengumpulan data dalam analisis ini adalah tinjauan pustaka menggunakan data sekunder dari sumber yang dapat dipercaya. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan setting fenomenanya yang diteliti. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diverifikasi dan Dominasi Metode Pembayaran non tunai, Diversifikasi metode pembayaran non-tunai menunjukkan bahwa tidak ada satu pun solusi yang cocok untuk semua jenis transaksi. Konsumen kini memilih alat pembayaran berdasarkan konteks, nilai transaksi, dan preferensi kenyamanan. Berikut pilihan tersebut Uang Elektronik (E-Wallet) dan QRIS: Kenyamanan Transaksi Mikro dengan Fokus Perilaku yaitu Perilaku impulsif dan seamless. Konsumen kini menggunakan e-wallet dan QRIS untuk transaksi sehari-hari, seperti membeli kopi, membayar parkir, atau berbelanja di warung kecil. Hal ini menghilangkan hambatan psikologis membawa uang tunai dan menghitung kembalian. Dampak Inklusi: Kehadiran QRIS mendemokratisasi pembayaran non-tunai, membawa UMKM ke dalam ekosistem digital. Ini membuat konsumen terbiasa dengan pembayaran digital di mana pun, dari pusat perbelanjaan hingga pedagang kaki lima. Mobile/Digital Banking Kontrol dan Transaksi Besar dengan Fokus Perilaku yaitu Efisiensi dan kontrol finansial. Konsumen memanfaatkan mobile banking untuk transaksi bernilai tinggi (transfer, pembayaran tagihan bulanan, cicilan) karena faktor keamanan dan kemampuan untuk melacak riwayat pengeluaran secara terperinci. Kemudian Perubahan Rutinitas yaitu Konsumen tidak lagi perlu mengunjungi bank

atau ATM, menunjukkan pergeseran dari interaksi fisik yang terikat waktu menjadi manajemen keuangan mandiri. Buy Now, Pay Later (BNPL) Fleksibilitas Pengeluaran dengan Fokus Perilaku yaitu Akses instan dan penundaan rasa sakit pembayaran. BNPL memungkinkan konsumen mendapatkan barang dengan cepat meskipun ketersediaan dana saat itu terbatas. Ini memicu perilaku belanja yang lebih berani dan konsumtif. Implikasi Psikologis yaitu BNPL menciptakan decoupling (pemisahan) antara waktu menikmati barang dan waktu membayar, yang secara signifikan memengaruhi disiplin anggaran konsumen.

Dominasi Non-Tunai Normalisasi *Cashless Culture* Dominasi metode pembayaran non-tunai adalah hasil dari akumulasi kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh diversifikasi tersebut. Pembayaran non-tunai kini bukan lagi alternatif, melainkan metode pilihan (default) bagi konsumen digital. Dominasi non-tunai didorong oleh tuntutan konsumen akan kecepatan. Proses *checkout* yang cepat (misalnya *one-click payment* di *e-commerce*) adalah faktor kunci retensi pelanggan. Transaksi non-tunai yang gagal atau lambat dapat menyebabkan tingkat *cart abandonment* yang tinggi. Metode non-tunai, khususnya *e-wallet* yang dipisahkan dari rekening utama, menciptakan jarak psikologis dari uang fisik. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mengeluarkan uang dan cenderung kurang mengawasi pengeluaran secara ketat, yang menguntungkan *e-commerce* dan layanan digital. Setiap transaksi non-tunai menghasilkan data yang dapat dianalisis. Data ini memungkinkan *merchant* dan penyedia layanan untuk menawarkan program loyalitas, *cashback*, atau promosi yang sangat personal di waktu yang tepat. Nilai tambah non-finansial inilah yang memperkuat dominasi non-tunai. Pembayaran non-tunai adalah tulang punggung kelancaran *e-commerce*. Tanpa adanya *e-wallet* yang terintegrasi, *e-commerce* tidak akan mampu mencapai volume transaksi masif saat ini. Keduanya bekerja dalam lingkaran umpan balik positif: semakin mudah bayar, semakin sering belanja *online*.

Ekosistem pembayaran non-tunai di Indonesia dicirikan oleh diversifikasi metode pemain tertentu. Jenis pembayaran non-tunai yang populer di Indonesia meliputi kartu kredit/debit, mobile banking, transfer bank, dan layanan buy now, pay later(BNPL). Di antara metode-metode tersebut, dompet digital telah muncul sebagai default tender dalam transaksi e-commerce, memimpin dengan pangsa pendapatan sebesar 41% pada tahun 2024. Dominasi ini didukung oleh kemudahan penggunaan, promosi agresif berupa diskon dan cashback, serta integrasi yang mulus dengan berbagai layanan digital lainnya. Contoh signifikan adalah aplikasi DANA. Yang menembus angka 170 juta pengguna pada tahun 2023 dan diakui sebagai aplikasi keuangan dengan performa terbaik di Indonesia. Meskipun dompet digital mendominasi, BNPL telah menjadi disruptor yang menonjol. BNPL tumbuh pesat dengan CAGR 28.3% dan digunakan oleh sebagian Gen-z dan millenial saat *checkout*, yang dapat meningkatkan nilai rata-rata pesanan sebesar 30-50%. Pertumbuhan eksploratif BNPL menunjukkan bahwa fleksibilitas finansial menjadi faktor pendorong pembelian yang signifikan, bahkan mengungguli kemudahan yang ditawarkan oleh dompet digital biasa. Adopsi pembayaran non-tunai, seperti penggunaan dompet digital dan BNPL, dapat dianalogikan sebagai pisau bermata dua. Di satu sisi, kemudahan, keamanan, dan

promosi yang ditawarkannya memberikan nilai positif bagi konsumen. Namun, disisi lain, kemudahan ini dapat secara tidak sadar mendorong pola hidup konsumtif dan membuat konsumen, terutama generasi muda seperti mahasiswa, menjadi lebih boros dan kurang berhemat. Mekanisme psikologis di balik fenomena ini adalah kurangnya gesekan (*frictionless*) dalam proses pembayaran. Saat membayar dengan uang tunai, ada ikatan fisik dan visual dengan uang yang dikeluarkan, yang menciptakan rasa sakit (*pain of paying*) yang memicu refleksi atas pengeluaran (Irnawati & A. Irdyansah, 2024). Pembayaran non-tunai, terutama dengan BNPL, membuat tindakan pembayaran menjadi abstrak, mengurangi rasa sakit tersebut, dan secara langsung memfasilitasi pembelian impulsif dan perilaku boros. Sebagai contoh, studi menemukan bahwa penggunaan uang elektronik secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan ini berpotensi menyebabkan pengguna menyerah pada keinginan untuk menabung atau berinvestasi demi memenuhi hasrat konsumsi. Perkembangan ini menciptakan tantangan sosial yang signifikan. Pertumbuhan ekonomi digital yang didorong oleh konsumsibisam menjadi tidak berkelanjutan jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan kontrol diri yang memadai. Status regulasi : komoditas, bukan mata uang meskipun *cryptocurrency* adalah salah satu bentuk inovasi pembayaran digital, posisinya di Indonesia sangat berbeda dari dompet digital atau BNPL. Di Indonesia, *cryptocurrency* secara tegas dilarang untuk digunakan sebagai alat pembayaran yang sah. Larangan ini didasarkan pada Undang-Undang No.7 Tahun 2011 tentang mata uang, yang secara eksplisit menyatakan bahwa rupiah adalah satu-satunya alat pembayaran yang sah di Indonesia, serta Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang melarang pemrosesan transaksi pembayaran menggunakan *virtual currency*. Namun, aset kripto di Indonesia memiliki status legal lain. Berdasarkan Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bappebti), aset kripto diklasifikasikan sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan di bursa berjangka. Klasifikasi ganda ini menunjukkan pendekatan yang hati-hati dari pemerintah. Dengan mengizinkan perdagangan sebagai komoditas, pemerintah memfasilitasi inovasi dan investasi, sementara pada saat yang sama melindungi stabilitas moneter dan sistem keuangan dari volatilitas harga dan risiko kejahatan seperti pencucian uang. Keputusan ini kontras dengan pendekatan yang diambil oleh negara lain seperti El Salvador, yang telah mengesahkan *cryptocurrency* sebagai alat pembayaran yang sah. Perbedaan regulasi ini secara fundamental membentuk perilaku konsumen. Di Indonesia perilaku konsumen terhadap *cryptocurrency* akan berpusat pada spekulasi dan investasi, bukan pada utilitas dan transaksi sehari-hari. Volatilitas ini juga memengaruhi sentimen konsumen dan investor secara keseluruhan. Selain volatilitas tantangan lain termasuk kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat, yang menghambat pemahaman tentang cara kerja. Selain hambatan regulasi, adopsi *cryptocurrency* sebagai alat pembayaran menghadapi tantangan substantif yang bersifat teknis dan edukasi. Salah satu tantangan terbesar adalah volatilitas harga yang ekstrem. Nilai tukar mata uang kripto dapat mengalami fluktuasi drastis dalam waktu singkat, yang membuatnya tidak cocok untuk transaksi sehari-hari. Seorang konsumen tidak akan mau membayar kopi dengan aset yang nilainya bisa turun secara tiba-tiba, dan pedagang tidak akan mau menerima aset yang nilainya tidak stabil. Volatilitas ini juga memengaruhi sentimen konsumen dan investor secara keseluruhan. Selain volatilitas, tantangan lain termasuk kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat yang menghambat pemahaman tentang cara kerja teknologi blockchain dan risiko yang terkait. Selain itu, adanya ancaman *cybercrime*, seperti pembajakan akun, dapat menyebabkan hilangnya aset yang menyoroti perlunya perlindungan hukum yang kuat. Saat ini karena statusnya sebagai komoditas, pengguna *cryptocurrency* tidak mendapatkan perlindungan hukum penuh sebagai konsumen. Kesimpulannya agar *cryptocurrency* dapat dipertimbangkan sebagai alat pembayaran di masa depan, dibutuhkan tidak hanya kerangka hukum yang baru, tetapi juga mekanisme teknis yang

efektif (misalnya penggunaan *stablecoin* atau sistem konversi *real-time*) untuk mengatasi volatilitas, serta program edukasi massal untuk meningkatkan literasi dan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Transformasi perilaku konsumen di Indonesia adalah fenomena multi dimensi yang didorong oleh adopsi teknologi digital. Laporan ini telah menguraikan beberapa temuan utama: Pergeseran Kekuasaan: Perilaku konsumen telah berubah dari pasif menjadi proaktif, dimana konsumen kini memiliki kekuatan informasi yang setara dengan pemasar, sangat dipengaruhi oleh ulasan daring dan sosial proof. Pertumbuhan e-commerce: pasar e-commerce Indonesia telah tumbuh secara eksponensial, dengan dominasi transaksi melalui perangkat smartphone dan pertumbuhan yang pesat pada segmen B2B dan kategori makanan dan minuman. Dinamika pembayaran: pembayaran non-tunai, khususnya dompet digital dan BNPL telah menjadi tulang punggung ekosistem e-commerce, didorong oleh faktor kenyamanan dan promosi. Namun kemudahan ini menciptakan risiko perilaku konsumtif yang berlebihan. Peran Cryptocurrency: meskipun menjadi inovasi teknologi pembayaran, cryptocurrency di Indonesia secara fundamental dibatasi oleh regulasi yang mengklasifikasikannya sebagai komoditas investasi, bukan alat pembayaran yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen ke arah spekulasi. Berdasarkan temuan tersebut, berikut adalah implikasi strategis dan rekomendasi bagi berbagai pemangku kepentingan: Bagi pelaku bisnis: Strategi Mobile-first yaitu mempertimbangkan dominasi smartphone, perusahaan harus mengalihkan fokus mereka pada optimalisasi pengalaman mobile, termasuk desain aplikasi yang ringan dan alur checkout yang efisien.

Manfaatkan Sosial *Commerce* : mengingat peran ulasan dan live shopping dalam memicu pembelian, perusahaan harus berinvestasi dalam strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan komunitas, interaksi *real-time*, dan manajemen reputasi daring yang proaktif. Diversifikasi Pembayaran : menawarkan beragam opsi pembayaran, termasuk e-wallet dan BNPL, adalah keharusan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan memfasilitasi transaksi yang lancar. Bagi pembuat kebijakan: Peningkatan literasi keuangan digital: mengingat risiko perilaku konsumtif yang dipicu oleh pembayaran non-tunai, pemerintah dan lembaga terkait harus meluncurkan program edukasi massal tentang manajemen keuangan, literasi digital, dan risiko yang terkait dengan hutang BNPL. Kerangka Regulasi yang adaptif: terkait cryptocurrency, diperlukan peninjauan berkelanjutan terhadap kerangka regulasi untuk menyeimbangkan inovasi dengan perlindungan konsumen. Pertimbangan untuk *stablecoin* atau mekanisme konversi yang mengurangi volatilitas dapat menjadi langkah penting di masa depan. Perlindungan Konsumen : menguatkan regulasi perlindungan data dan keamanan siber menjadi krusial untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. Bagi Konsumen: Tingkatkan literasi digital : memahami cara kerja

platform digital , mengenali risiko *cybercrime*, dan mengevaluasi informasi dari ulasan daring secara kritis menjadi keterampilan esensial. Kembangkan Kontrol Diri : menyadari bahwa kemudahan pembayaran digital dapat mengaburkan nilai uang, konsumen harus mengembangkan kontrol diri yang kuat dan disiplin dalam mengelola pengeluaran mereka, terutama saat menggunakan layanan seperti BNPL.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamizar, M. R. Nacikit, M. H. Holle, and Kamaruddin, “Perilaku Adopsi Cahsless Sebagai Dampak Insentif Keuangan (Cashback, Diskon & Program Loyalitas),” *Advant. J. Manag. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 49–59, 2024, doi: 10.61971/advantage.v2i1.31.
- A. I. Pujiati and M. Stiadi, “Analisis Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Peringkat Obligasi Pada Perusahaan Ritel Dan Perdagangan Yang Terdaftar Di Bursa . . .,” *J. Digit. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–11, 2023, [Online]. Available: <http://repository.upstegal.ac.id/3272/>.
- A. Nuraini, A. Ramadanty, I. S. Fitriani, M. Shofiyatin, and P. Ekonomi, “TRANSFORMASI PEMBAYARAN DIGITAL DENGAN QRIS : TINGKATKAN TRANSAKSI , PERMUDAH PEMBAYARAN,” vol. 3, no. 3, pp. 65–77, 2025.
- A. Widayani, N. Fiernaningsih, R. A. Normawati, I. Rachmawati, and B. Lestari, *Perilaku Keberlanjutan*. 2024.
- A. Sundaris, D. Rahmalia, A. Azis, S. Mulaikha, and S. Selan, “Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan E-Wallet Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm “Corndog Bunda” Di Jakarta Timur,” *J. Bisnis dan Akunt. Unsurya*, vol. 10, no. 2, pp. 125–139, 2025, doi: 10.35968/jbau.
- H. A. Bagraff and A. R. Riyanto, “Dampak Transaksi Non-Tunai terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Fiqih Muamalah. Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi,” vol. 9, 2024.
- Hilda and G. P. Gusti, “Transformasi Industri Keuangan Dan Perdagangan Melalui Fintech Dan E-Commerce: Studi Analisis Dampak Dan Tantangan,” *J. Ekon. STIEP*, vol. 9, no. 1, pp. 64–74, 2024, doi: 10.54526/jes.v9i1.195.
- I. Budiarto and F. Masya, “Analisa Dan Perancangan Sistem Manajemen Arisan Berbasis Android,” *Jusibi - (Jurnal Sist. Inf. Dan E-Bisnis)*, vol. 1, no. 6, pp. 2655–7541, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.ikhafi.or.id/index.php/jusibi/204>.
- Irnawati and A. Irdyansah, “Pembaharuan Hukum Perlindungan Data Pribadi Pada E- Commerce Pinjaman Online,” *Indones. J. Law Justice*, vol. 2, no. 1, p. 8, 2024, doi: 10.47134/ijlj.v2i1.3215.
- K. Syifa Aristawati, M. Safrizal Dwi Prayoga, S. Aristawati, P. Nely Agustin, F. Dwi Agustin, and N. Asitah, “Artikel Nusantara Entrepreneurship and Management Review Transformasi Pembayaran Digital di Era Ekonomi Digital: Analisis Efisiensi dan Dampaknya terhadap UMKM,” *Nemr*, vol. 3, no. 1, pp. 29–38, 2025, [Online]. Available: <https://journal.unusida.ac.id/index.php/nemr/>.
- N. Y. M. Zulkifli, “Eksplorasi Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan PersepsiRisiko dalam Pengalaman Pengguna Dompet Digital,” *TOMAN J. Top. Manaj.*, vol. 2, no. 3, 2025.
- R. Delviana *et al.*, “Jurnal Ekonomi Terapan Terbaru Jurnal Ekonomi Terapan Terbaru,” vol. 6, no. 1, pp. 50–57, 2025.
- S. H. Afrizal and T. B. Megananda, “EKSPLORASI DAMPAK PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP POLA KONSUMSI MASYARAKAT AN EXPLORATORY STUDY OF THE IMPACT OF DIGITAL PAYMENTS ON,” pp. 15101–15108, 2025.
- S. Nasional and C. F. O. R. Paper, “Seminar nasional & call for paper hubisintek 2024 issn 2987-484x,” pp. 272–283, 2024.
- W. Erininda, D. Stiawan, and A. T. D. Aryani, “Dinamika Perilaku Konsumen pada Era Cashless Society: Kajian Literatur Tentang Preferensi Pembayaran,” *J. Sahmiyya*, vol. 2, no. 2, pp. 385–392,202