



Transformasi Pembayaran Konsumen: Preferensi dan Perilaku dalam Pembayaran Tunai dan Nontunai

Riki Saputra Perkasa^{1*}

¹Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya

*Korespondensi: saputra.perkasa-2022@feb.unair.ac.id

Info Artikel

Diterima 10
Oktober 2023

Disetujui 01
November 2023

Dipublikasikan 13
November 2023

Keywords:
Pembayaran,
Tunai, Nontunai,
Minat Belanja,
Kepuasan
Pelanggan

© 2023 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Tujuan Transformasi Pembayaran Konsumen untuk mengetahui Preferensi dan Perilaku dalam Pembayaran Tunai dan Nontunai dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan skala psikologi Analisis data menggunakan 1) Uji normalitas, 2) Uji multikolinearitas, 3) Uji autokorelasi, 4) Koefisien determinasi (R²). Temuan penelitian ini bahwa pembayaran konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat belanja dan kepuasan pelanggan. Uji t komputasi menghasilkan 5,171, nilai t tabel sebesar 1,984, dan koefisien sebesar 0,453 diperoleh dari analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan menunjukkan t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai ini kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Belanja dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pembayaran konsumen. Sehingga 1) Konsumen lebih menyukai system belanja online dikarenakan terdapat system gratis biaya kirim dan kemudahan dalam bertransaksi, 2) Konsumen lebih memilih pembayaran nontunai selama berbelanja online dikarenakan kemudahan proses pembayaran dan lebih efisien tidak perlu keluar rumah, 3) Konsumen lebih menyukai pembayaran tunai saat belanja offline dikarenakan proses yang mudah dan cepat. Secara garis besar, konsumen lebih menyukai system belanja online. Untuk metode pembayaran belanja online, konsumen lebih memilih pembayaran nontunai.

Abstract

The aim of Consumer Payment Transformation is to determine Preferences and Behavior in Cash and Non-Cash Payments using quantitative research methods. Data collection was carried out using a psychological scale. Data analysis used 1) Normality test, 2) Multicollinearity test, 3) Autocorrelation test, 4) Coefficient of determination (R²). The findings of this research are that consumer payments are positively and significantly influenced by shopping interest and customer satisfaction. The computational t test produced 5.171, the t table value was 1.984, and a coefficient of 0.453 was obtained from multiple linear regression analysis. The calculation results show t count > t table, with a significance value of 0.000; this value is less than 0.05. This shows that Shopping Interest and Customer Satisfaction have a positive and significant influence on consumer payments. So 1) Consumers prefer the online shopping system because there is a free shipping system and ease of transactions, 2) Consumers prefer non-cash payments when shopping online because the payment process is easier and more efficient without having to leave the house, 3) Consumers prefer cash payments when offline shopping because the process is easy and fast. In

general, consumers prefer online shopping systems. For online shopping payment methods, consumers prefer non-cash payments.

1. Pendahuluan

Sistem pembayaran merupakan komponen penting dalam perekonomian global (Handayani & Soeparan, 2022). Sistem pembayaran perlu memastikan terlaksananya pembayaran yang dimanfaatkan oleh dunia usaha dan masyarakat umum. Eksekusi kebijakan moneter dan stabilitas sistem keuangan bergantung pada sistem pembayaran (Raon et al., 2004).

Sistem pembayaran berfungsi untuk menjaga kepercayaan masyarakat ketika digunakan dalam berbagai kegiatan ekonomi. Mengurangi jumlah instrumen pembayaran yang digunakan dalam bertransaksi dengan tetap menjaga efisiensi juga sama pentingnya agar industri sistem pembayaran dapat berinvestasi dalam pembangunan. Bank Indonesia terus mendorong industri sistem pembayaran untuk memajukan layanannya agar dapat diakses oleh semua kalangan (Aniqoh et al., 2022). Pengembangan perlindungan konsumen harus mengedepankan posisi konsumen dalam kaitannya dengan penyelenggara sistem pembayaran, memastikan bahwa individu yang menggunakan layanan lebih terlindungi dan tidak memiliki posisi rentan (Hadi et al., 2022).

Semakin banyak sistem pembayaran nontunai yang dikembangkan setiap tahunnya seiring dengan kemajuan teknologi, ide-ide inovatif, dan perubahan preferensi konsumen (Pratami, 2018). Transaksi non-tunai sangat penting di dunia saat ini. E-money adalah teknologi yang digunakan dalam transaksi keuangan saat ini; beberapa kegunaan e-money antara lain pembayaran kartu kredit, pembayaran belanja online, pembayaran tol, dan pembayaran listrik (Azzahroo & Estiningrum, 2021). Berbeda dengan kartu kredit atau ATM, transaksi e-money memiliki kantong yang dapat diisi ulang atau diisi ulang tanpa harus disambungkan ke rekening (Rahmi & Riyanto, 2022).

Transaksi difasilitasi dengan uang tunai. Meskipun memperoleh dan membawa uang fisik dalam jumlah besar untuk transaksi bernilai besar tentu akan menjadi tantangan, namun penggunaan uang tunai hanya dianggap praktis untuk transaksi bernilai kecil seiring dengan kemajuan ekonomi dan teknologi (Yudhistira, 2022). Selain itu, masyarakat menjadi enggan untuk menyimpan atau membawa uang tunai dalam jumlah besar karena meningkatnya pencurian, perampokan, dan pemalsuan (Jenita & Hasanah, 2020).

Kesulitan tersebut memacu inovasi berupa sistem pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien. Ada banyak jenis metode pembayaran non-tunai. Pertama, yang terbuat dari kertas, seperti giro, dompet, dan cek. Ini adalah surat berharga yang diterbitkan bank untuk memungkinkan kliennya melakukan penarikan dari rekening giro atau giro (Świecka et al., 2021). Kedua, berbasis kartu, seperti kartu debit dan kredit, dimana dana diakses tanpa dicatat pada perangkat kartu (Widiyati et al., 2022). Selama nasabah tidak memberikan izin untuk melakukan pembayaran, bank memegang kendali penuh atas dana tersebut. Ketiga, metode pembayaran berbasis elektronik, seperti uang elektronik, sepenuhnya dikendalikan oleh konsumen, dibayar di muka, dan nilai uangnya dicatat dalam uang elektronik. Kenyataannya, sebagian orang tidak berminat menerima pembayaran nontunai

(Karim et al., 2022). Penelitian ini berupaya untuk mengetahui jumlah masyarakat yang tidak tertarik pada pembayaran nontunai serta alasan di balik ketidaktertarikannya.

Keyakinan yang dianut oleh pengguna jasa adalah bahwa uang elektronik akan memicu tindakan kriminal dan merugikan masyarakat. Akibat penolakan masyarakat secara sepihak, perusahaan penyedia jasa seringkali mengalami kesulitan dalam melakukan sosialisasi dan memberikan informasi yang relevan kepada masyarakat karena kurangnya kesadaran masyarakat mengenai penggunaan uang elektronik yang tepat dan etis.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini, desain penelitian kuantitatif diadopsi. Dalam penelitian ini seluruh pelanggan Klampis Surabaya yang berjumlah 300 orang dijadikan populasi. Sampel acak sederhana yang terdiri dari enam puluh orang digunakan untuk mengumpulkan sampel. Tiga puluh individu untuk Perilaku Pembayaran Non Tunai dan tiga puluh individu untuk Perilaku Pembayaran Tunai Dianggap sederhana karena random sampling digunakan untuk memilih anggota sampel dari populasi, tanpa memperhitungkan strata populasi.

Skala psikologis digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpulan data. Skala psikologis adalah alat ukur, namun juga memiliki kualitas unik yang membedakannya dari jenis alat pengumpulan data lainnya seperti inventaris, daftar periksa, dan kuesioner (Bagnall et al., 2016). Menggunakan Data Analitik Untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen yang akan dimasukkan dalam model regresi terdistribusi secara teratur atau tidak, merupakan tujuan dari uji normalitas. Model regresi yang memiliki nilai residu yang terdistribusi secara teratur dianggap memuaskan. 2) Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya hubungan antar variabel independen maka dilakukan uji multikolinearitas. Model regresi yang sesuai seharusnya tidak memiliki hubungan apapun antar variabel independennya. 3) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah confounding error model regresi linier pada periode t dan confounding error $t-1$ (sebelumnya) berhubungan. 4) Koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya menilai seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Minat Belanja Tunai dan Non Tunai

Survey mengenai minat belanja online dan offline didapat data sebanyak 57% dalam segi online, dan 43% dalam segi offline. Konsumen relative memilih online dengan alasan lebih praktis. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, dengan adanya system gratis biaya pengiriman membuat konsumen semakin memilih system online. Dalam system online sendiri terdapat dua metode pembayaran, yaitu melalui cash dan nontunai. Menurut hasil survey minat konsumen terhadap pembayaran tunai maupun nontunai, didapat data sebanyak 71% memilih nontunai, dan 29% memilih tunai. Konsumen lebih menyukai nontunai dikarenakan metode pembayaran yang praktis dan juga terdapat beberapa potongan yang menarik., terdapat juga cashback yang membuat konsumen lebih memilih nontunai. Konsumen yang memilih tunai berasal bahwa system nontunai lebih rumit dan

memerlukan kode sandi atau kode Pin untuk bertransaksi. Alasan lain dari konsumen adalah nontunai seperti Ovo, Gopay, Dana, dan sejenisnya harus di Top Up terlebih dulu sebelum bertransaksi, terkadang didapat biaya pengisian saldo dan biaya jasa aplikasi, sehingga sebagian konsumen lebih memilih tunai melalui indomaret, alfamart, dan sejenisnya.

Hasil pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden disetiap item variabel minat belanja online dan offline yang diolah melalui program SPSS V.2.6 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Minat Belanja Non Tunai (Online)

Cumulative				
	Category	Frequency	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Minat	0	0	0
	: Tidak Minat	5.0	16.67	16.67
	: Cukup Minat	17.0	56.67	56.67
	: Sangat Minat	8.0	26.66	26.66
Total	100	30	100.0	

Terdapat kecenderungan jawaban tertinggi yaitu 17 responden (56,67%) menjawab “cukup tertarik”, diikuti 8 responden (26,66%) menjawab “sangat tertarik”, dan 5 responden (16,67%) menjawab “tidak tertarik”, disusul dengan sangat tidak berminat, dan 0 responden (0%). Hasil tersebut diperoleh dari rekapitulasi tabulasi kuesioner mengenai jawaban responden mengenai penggunaan kartu e-money dan minat penggunaannya di klampis Surabaya. Sehingga, minat belanja online, cukup minat. Adapun minat belanja online dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2. Minat belanja Tunai (Offline)

Cumulative				
	Category	Frequency	Valid Percent	Percent
Valid	Sangat Tidak Minat	0	0	0
	: Tidak Minat	20.0	66.67	66.67
	: Cukup Minat	6.0	20.00	20.00
	: Sangat Minat	4.0	13.33	13.33
Total	100	30	100.0	

Terdapat kecenderungan respon maksimal yang diberikan sebanyak 20 responden (66,67%) sesuai dengan hasil rekapitulasi tabulasi kuesioner mengenai jawaban responden terhadap minat menggunakan cash shopping di klampis Surabaya. Sangat tertarik dengan jawaban yang diberikan oleh 6 responden (20,00%), dan berikutnya sebanyak 4 responden (13,33%). menjawab “tidak tertarik”, kemudian “sangat tidak tertarik” (0 responden).

Kepuasan Pelanggan

Hasil survey kepuasan pelanggan terhadap metode nontunai didapat 86% merasa puas dan senang, 24% merasa tidak senang atau tidak puas. Konsumen yang merasa senang berbasalan bahwa metode nontunai lebih praktis dan mudah digunakan, sementara konsumen yang memilih tidak senang nontunai memiliki alasan nontunai terdapat biaya lebih dalam pengoperasiannya. Diantaranya adalah biaya jasa aplikasi dan biaya administrasi pengisian saldo. Dalam survey minat

konsumen dalam bertransaksi offline, konsumen memilih pembayaran cash sebanyak 80% dan 20% memilih nontunai. Alasan konsumen memilih tunai adalah lebih mudah dan cepat saat proses pembayaran, sementara alasan konsumen memilih system nontunai adalah lebih praktis dan tidak beresiko uang terjatuh dan salah kembalian. Tabel berikut menampilkan temuan pernyataan responden dan perhitungan pernyataan responden setiap item dalam ukuran kepuasan konsumen yang diolah dengan menggunakan software SPSS V.2.6:

Tabel 3. Kepuasan Pelanggan dalam pembelanjaan Non Tunai (*Online*)

Cumulative				
	Category	Frequency	Valid Percent	Percent
Valid	· Sangat Tidak Puas	0	0	0
	· Tidak Puas	3.0	10.00	10.00
	· Cukup Puas	18.0	60.00	60.00
	· Sangat Puas	9.0	30.00	30.00
Total	100	30	100.0	

Rangkuman tabulasi respon kuesioner responden tentang pemanfaatan nontunai terhadap kepuasan pelanggan Klampis Surabaya menunjukkan tren respon tertinggi yaitu sebanyak 18 responden (60,00%). Cukup tertarik merupakan jawaban yang paling banyak, diikuti oleh 9 responden (30,00%) yang menyatakan sangat tertarik, 3 responden (10,00%) yang menyatakan tidak tertarik, dan 0 responden (0%), yang menyatakan sangat tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan senang dan puas dengan pengalaman bertransaksi menggunakan uang tunai. Adapun minat belanja online dijelaskan berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4. Kepuasan Pelanggan dalam pembelanjaan Tunai (*Offline*)

Cumulative				
	Category	Frequency	Valid Percent	Percent
Valid	· Sangat Tidak Puas	0	0	0
	· Tidak Puas	5.0	16.67	16.67
	· Cukup Puas	17.0	56.67	56.67
	· Sangat Puas	8.0	26.66	26.66
Total	100	30	100.0	

Terdapat kecenderungan jawaban tertinggi yang dibuktikan dengan rekapitulasi tabulasi respon kuesioner tentang tanggapan responden mengenai penggunaan pembayaran tunai di klampis surabaya, sebanyak 17 responden (56,67%) menjawab Cukup Tertarik merupakan jawaban yang paling banyak diikuti oleh 8 responden (26,66%) yang menyatakan sangat tertarik, 5 responden (16,67%) yang menyatakan tidak tertarik, dan 0 responden (%) yang menyatakan sangat tidak tertarik.

Uji Normalitas

Variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki data yang terdistribusi secara teratur atau tidak, masih diperdebatkan. Nilai residu yang terdistribusi secara relatif merupakan tanda model regresi baik (Ghozali, 2016). Gunakan uji statistik seperti uji Kolmogorof-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau

0,05 untuk mengetahui normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi teratur apabila hasil uji signifikansinya lebih besar dari 0,05; jika kurang dari 0,05 maka datanya tidak. distribusi yang khas:

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99718523
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.034
	Negative	-.024
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Nilai *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* sebesar 0,200 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dijelaskan dari tabel di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Model regresi yang berhasil seharusnya tidak memiliki hubungan apa pun antar variabel independen. Jika terdapat korelasi, berarti ada masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas nilai VIF dan nilai tolerance

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.954	.604		1.579	.118	
	Minat Belanja	.263	.097	.272	2.718	.008	.214 4.668
	Kepuasan Pelanggan	.242	.105	.230	2.319	.023	.219 4.575

Dependent Variable: Pembayaran Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, terdapat nilai korelasi sebesar 4,668 antara variabel yang berhubungan dengan minat belanja dan kesenangan berbelanja. Selain itu, setiap variabel menampilkan angka kurang dari 10, dan setiap variabel juga menampilkan nilai toleransi keluaran yang lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah confounding error periode t dan confounding error periode $t-1$ (sebelumnya) pada model regresi linier saling berhubungan. Jika terjadi korelasi berarti ada masalah autokorelasi (Ghozali, 2016). Selain itu, Anda dapat mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dengan melihat nilai Uji Durbin-Watson. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.793	.787	1.032	1.804

a. Predictors: (Constant), Minat Belanja dan Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Pembayaran Konsumen

Tabel ini menjelaskan angka Durbin-Watson (DW) sebesar 1,804. Sebaliknya, $dL = 1,6131$ dan $dU = 1,7364$, $4-dU = 2,2636$ dan $4-dL = 2,3869$, seperti terlihat pada tabel Durbin-Watson untuk $n = 100$ dan $k = 3$, menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan timbul autokorelasi pada persamaan regresi.

Koefisien Determinasi

Sederhananya, koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa faktor independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.793	.787	1.032	1.804

a. Predictors: (Constant), Minat Belanja dan Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Pembayaran Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa 78,7% faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah Minat Belanja dan Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang 21,3% faktor yang mempengaruhi pembayaran konsumen ($100\% - 78,7\%$).

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara kecenderungan membeli masyarakat Surabaya dengan pilihan mereka terhadap apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan jajak pendapat, 92% masyarakat Surabaya tertarik berbelanja online dan offline. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Septifani dkk. (2014) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli minuman teh dalam kemasan RGB. Demikian pula penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Waspodo (2010) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap pilihan membeli Honda Vario di Kota Semarang. Keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia, menurut Swastha dan Irawan (2013). Aktivitas manusia melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, menimbang pilihan pembelian, melakukan pembelian, dan menindaklanjuti keputusan tersebut setelahnya. Menurut Maghfiroh (2016), konsumen menilai serangkaian pilihan alternatif sebelum memilih satu atau lebih pilihan yang diperlukan berdasarkan sejumlah faktor. Memilih jenis

produk, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembayaran adalah bagian dari proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan pelanggan dan minat berbelanja, baik secara signifikan maupun positif, mempengaruhi jumlah pelanggan yang membayar. Analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien sebesar 0,453, nilai t tabel sebesar 1,984, dan uji t komputasi menghasilkan 5,171. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikansi 0,000 nilai kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh minat belanja dan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: 1) Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, konsumen memilih berbelanja baik online maupun offline, 2) Konsumen lebih menyukai sistem belanja online dikarenakan terdapat sistem gratis biaya kirim dan kemudahan dalam bertransaksi, 3) Konsumen lebih memilih pembayaran nontunai selama berbelanja online dikarenakan kemudahan proses pembayaran dan lebih efisien tidak perlu keluar rumah, 4) Konsumen lebih menyukai pembayaran tunai saat belanja offline dikarenakan proses yang mudah dan cepat, 5) Secara garis besar, konsumen lebih menyukai sistem belanja online. Untuk metode pembayaran belanja online, konsumen lebih memilih pembayaran nontunai.

Daftar Pustaka

- Agustyawati, D. (2022). Analysis of Accountability and Transparency in Financial Management in the Islamic Perspective of Central Buton Regency. *International Journal of Management Progress*, 4(1), 35-42.
- Aniqoh, N. A. F. A., Nihayah, A. Z., & Amalia, F. (2022). The Role of Digital Banking Industry Towards Consumer Behavior During The Covid 19. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 75–88.
- Azaluddin, A. (2022). Analysis of Financial Report Auditor Planning in Government Internal Control. *International Journal of Management Progress*, 4(2), 87-94.
- Azzahroo, R. A., & Estiningrum, S. D. (2021). Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 10.
- Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K. P., Kosse, A., Schmidt, T., Schuh, S., & Stix, H. (2016). Consumer cash usage: A cross-country comparison with payment diary survey data*. *International Journal of Central Banking*, 12(4), 1–61.
- Hadi, T. S., Kismawadi, E. R., Chalil, R. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Keuangan ...*, 11(2).
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32.
- Jenita, J., & Hasanah, N. (2020). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Dalam Mewujudkan Less Cash Society Di Lingkungan Dosen Ptki Propinsi Riau. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 5(2), 131–149.

- Karim, N. K., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 39–59.
- Kurniati, A., & Suardin, S. (2022). The Expansion And Equitable Access To Early Childhood Education In The City Of Baubau. *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, 7(2), 232-244.
- Pratami, S. W. (2018). Pengaruh Faktor Persepsi, Sosial-Demografi Dan Keuangan Terhadap Preferensi Masyarakat Dalam Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7, 1–22.
- Purnamasari, W. O. D., Al Zarliani, W. O., & Wabula, F. H. (2023). Analisis Keragaan Usaha Tahu di Industri Rumah Tangga Dwi Berkah Kabupaten Buton. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 9(3), 646-652.
- Rahmi, J., & Riyanto, R. (2022). Dampak Upah Minimum Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja: Studi Kasus Industri Manufaktur Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 1–12.
- Raon, C. J. B., De Leon, M. V., & Dui, R. (2004). Adoption of E-Payment Systems in the Philippines. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 123–134.
- Suardin, S., & Yusnan, M. (2021). Pengaruh Manajemen Waktu Belajar Terhadap Efikasi Diri Dan Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *JEC (Jurnal Edukasi Cendekia)*, 5(1), 61-71.
- Świecka, B., Terefenko, P., Wiśniewski, T., & Xiao, J. (2021). Consumer financial knowledge and cashless payment behavior for sustainable development in poland. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–18.
- Widiyati, S., Listyani, T. T., & Rois, M. (2022). Studi Tentang Korelasi Antara Preferensi Pembayaran Dengan Variabel Sosial Demografi. *Keunis*, 10(1), 22.
- Yudhistira, A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi dan aksesibilitas terhadap penggunaan kartu pembayaran elektronik. *Jurnal Ilmiah*, 4(2), 113.