

## ***Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplace Halal: Perspektif Dari UTAUT2***

Yan Putra Timur<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Airlangga Surabaya

\*yan.putra.timur-2021@feb.unair.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* pada *marketplace* halal terhadap niat perilaku konsumen dengan menggunakan pendekatan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance Technology*). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM sebagai model evaluasi. Responden yang digunakan adalah generasi Z atau responden yang lahir diatas tahun 1995. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat 2 (dua) indikator UTAUT2 yaitu *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang memberikan pengaruh yang positif terhadap penggunaan *digital payment* pada *marketplace* halal terhadap niat perilaku konsumen. Untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen dan pangsa pasar. Para pelaku usaha harus mampu mendesain *marketplace* halal yang terintegrasi dengan *system digital payment* yang ramah dan mudah digunakan oleh konsumen.

**Kata Kunci:** *Digital payment, Marketplace Halal, Niat Perilaku, Generasi Z, UTAUT2*

### **Abstract**

*The industrial revolution 4.0 and the COVID-19 pandemic have provided many changes and challenges for consumers and businesses. Companies can adapt quickly to changes by adopting new technologies in order to be more efficient, transparent, and able to retain customers and market share. This study aims to examine the factors that influence the use of digital payments in the halal marketplace on consumer behavioral intentions using the UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance Technology) approach. The research method used is quantitative using PLS-SEM as an evaluation model. The respondents used are Generation Z or respondents born above 1995. Each variable is measured using a scale that has been developed from previous research using a Likert scale of 1 to 5. The results of the study found that there were 2 (two) indicators of UTAUT2, namely performance expectations and efforts that have a positive influence on the use of digital payments in the halal marketplace on consumer behavioral intentions. To increase and maintain consumer and market share. Business actors must be able to design a halal market that is integrated with a digital payment system that is friendly and easy to use by consumers.*

**Keywords:** *Digital payment, Halal Marketplace, Behavioral Intention, Generation Z, UTAUT2*

### **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID 19 telah menciptakan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat di Indonesia maupun dunia. Perubahan tidak hanya terjadi di sisi konsumen, namun juga dari sisi produsen (Donthu & Gustafsson, 2020; Ivanov, 2020; Sheth, 2020). Pada sektor bisnis, banyak perusahaan yang mengalami pengurangan permintaan atas produknya, terganggunya rantai pasok, permasalahan pada tenaga kerja, sehingga pada akhirnya mengakibatkan pada ditutupnya operasional pabrik (Gu et al., 2021; Varma & Dutta, 2022). Hal ini disebabkan oleh adanya pembatasan jarak sosial isolasi diri, dan pembatasan perjalanan yang dilakukan oleh pemerintah akibat dampak dari COVID 19 (Nicola et al., 2020).

Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (2021) di Gambar 1. menjelaskan bahwa pada saat dimulainya terjadinya peristiwa pandemi COVID 19 pada tahun 2020 terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 2,19% (y on y). Olivia et al.,(2020) mencatat bahwa kontraksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh penurunan konsumsi dan investasi yang menyumbang setengah dari penurunan PDB Indonesia.. Hal ini juga diikuti oleh pelemahan nilai tukar rupiah dimana pelemahan terburuk terjadi pada bulan Maret 2020 dengan nilai tukar 1 USD terhadap rupiah sebesar 16,19% (Sihaloho, 2020). Konsumsi pemerintah menjadi satu-satunya sektor yang memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu sebesar 3,7% (Olivia et al., 2020).



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 4-2020 (y on y)

Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021)

Perubahan juga terjadi dari sisi konsumen, dimana terjadi perubahan perilaku konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk (Gu et al., 2021; Güney & Sangün, 2021). Pembatasan jarak dan perjalanan mendorong konsumen untuk membeli barang kebutuhannya melalui media online (Dannenberg et al., 2020; Gu et al., 2021). Gaya hidup dan kesadaran akan kesehatan juga mendorong konsumen untuk beralih menggunakan media digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Dannenberg et al., 2020). Lebih lanjut, Gu et al (2021) menemukan bahwa faktor efisiensi waktu dan harga yang lebih murah menjadi salah satu faktor yang paling menarik konsumen dalam menggunakan media digital untuk berbelanja.

Di sisi lain, transformasi teknologi juga mampu memberikan banyak kelebihan pada sisi produsen. Teknologi mampu menciptakan efisiensi dalam proses bisnis, menciptakan bisnis yang kompetitif, mengakses pasar yang baru, meningkatkan profesionalitas karyawan, serta memudahkan pelaku bisnis dalam mengambil sebuah keputusan strategis (Winarsih et al., 2021; Xayrullaevna et al., 2020). Selain itu, transformasi teknologi juga meningkatkan model layanan dan secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap daya saing sebuah produk dan perusahaan (Shao et al., 2022).

Digital payment menjadi salah satu solusi pemanfaatan teknologi keuangan yang banyak diaplikasikan di dalam dunia bisnis saat ini. Mansour (2022) mengatakan bahwa penyebaran virus COVID 19 yang sangat cepat membuat banyak negara melalui bank sentral bersinergi untuk mengembangkan infrastruktur keuangan berbasis digital payment dalam rangka mengurangi volume transaksi non tunai serta meningkatkan fungsi dokumentasi transaksi melalui perbankan digital dengan lebih optimal. Selain itu pandemi COVID 19 juga mendorong konsumen untuk menggunakan digital payment karena konsumen diharuskan untuk tetap mematuhi pembatasan

jarak sehingga satu-satunya solusi yang paling efektif adalah menggunakan layanan pembayaran digital (Upadhyay et al., 2022). Peningkatan penggunaan sistem *digital payment* sejalan dengan tumbuhnya transaksi non tunai global khususnya di negara berkembang yang mengalami perkembangan dua kali lipat (Mansour, 2022). Lebih dari itu, perkembangan *digital payment* tidak hanya digunakan pada transaksi pembayaran, tapi juga banyak negara yang menggunakan *digital payment* dalam fungsinya untuk membayar pajak dan membayar gaji karyawan (Ozili, 2020).

Di sisi lain, penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran digital masih memiliki berbagai tantangan. Tingkat penerimaan sebuah teknologi baru seperti *digital payment* sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Kesenjangan literasi digital bervariasi berdasarkan pada jenis kelamin, tempat tinggal, usia, dan profesi sehingga akan memberikan perbedaan pada tingkat penerimaan teknologi (Kurnia & Astuti, 2017). Hal ini juga didukung oleh penelitian Romadhon & Fitri (2020) yang menemukan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki minat, pengetahuan serta kemampuan untuk beradaptasi dengan *digital payment*. Selain itu Subagiyo (2019) menambahkan bahwa konsumen memiliki sebuah kekhawatiran terhadap isu-isu keamanan terkait keamanan data, privasi, serta tata kelola data juga memiliki resiko untuk disalahgunakan dengan tujuan kriminalitas.

Pada penelitian terdahulu, Chaveesuk et al. (2021) mencoba untuk meneliti pada perspektif marketing perilaku niat dalam menggunakan *digital payment* pada sektor retail di Thailand. Sedangkan Namahoot & Jantasri, (2022) mencoba menggabungkan penelitian dengan pendekatan TPB, TRA, TAM & UTAUT untuk mengukur niat perilaku konsumen di Thailand. Peneliti masih belum menemukan adanya penelitian yang menggunakan pendekatan UTAUT2 yang merupakan pengembangan dari UTAUT (Venkatesh et al., 2012). Peneliti juga menemukan penelitian yang khususnya yang mengambil sampel responden di negara Indonesia dalam mengukur niat perilaku untuk menggunakan *digital payment*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen muslim dalam menggunakan *digital payment* dalam membeli produk di dalam *marketplace* halal. Di dalam pendekatan UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) terdapat 7 (tujuh) indikator yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2012) dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi. Pendekatan UTAUT2 akan digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap penggunaan *digital payment* pada *marketplace* halal.

Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan dalam mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap sebuah teknologi khususnya pada *digital payment*. Dengan memahami faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *digital payment* pada *marketplace* halal, nantinya hasil penelitian ini dapat dijadikan oleh pelaku usaha yang telah memanfaatkan *digital payment* sebagai alat pembayarannya sebagai landasan dalam menyusun strategi pengembangan dan optimalisasi teknologi *digital payment*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi para stakeholder termasuk pemerintah untuk menyusun kebijakan-kebijakan dan insentif dalam upaya mendukung digitalisasi dan program *cashless* bagi masyarakat serta mendukung dalam upayan untuk meningkatkan literasi digital bagi masyarakat. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi media referensi yang dapat dijadikan sebagai konsep, dasar penelitian dan penunjang bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil tema teknologi serta *digital payment*. Dan bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah

khazanah ilmu pengetahuan, berkontribusi pada perkembangan dunia usaha, teknologi dan industri halal.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Digital payment***

Dimitrova et al (2022) mendefinisikan *digital payment* sebagai metode pembayaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk menggantikan uang fisik. Sedangkan Sahi et al (2021) mengungkapkan bahwa *digital payment* mengacu pada sistem pembayaran dengan menggunakan teknologi komunikasi nirkabel untuk membeli sebuah produk dan jasa yang memberikan keuntungan kepada perusahaan dan pelanggan karena mampu memberikan metode pembayaran yang cepat, aman, dan mudah. Penggunaan *digital payment* dalam jangka panjang mampu mengurangi biaya cetak dan pengelolaan uang fisik serta dapat meningkatkan tingkat kepatuhan masyarakat dalam membayar pajak (Mukhopadhyay & Upadhyay, 2022). Selain itu penelitian Setor et al (2021) menemukan bahwa penggunaan *digital payment* mampu mengurangi tingkat korupsi di suatu negara, khususnya di negara yang sedang berkembang. *Digital payment* mampu mendorong masyarakat untuk lebih transparan dan berintegritas (Al-Okaily et al., 2020). Berkembangnya penggunaan sistem pembayaran digital berbanding lurus dengan semakin meningkatnya pengguna ponsel dan internet (Al-Okaily et al., 2020).

### **Niat Perilaku**

Terdapat definisi yang berbeda-beda yang diungkapkan oleh peneliti mengenai niat perilaku atau *behavioral intention* pada seorang konsumen. Contohnya pada penelitian Ajzen (1991) yang penelitiannya banyak dijadikan rujukan penelitian lainnya yang mencoba untuk mengukur niat perilaku. Ajzen (1991) mendefinisikan niat perilaku sebagai kemungkinan seseorang secara subyektif untuk melakukan sebuah perilaku. Sedangkan pada Shin (2010) mendefinisikan niat perilaku sebagai sebuah alat untuk memprediksi terbaik, di mana niat perilaku merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau aktivitas tertentu.

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat perilaku memiliki 3 faktor pembentuk niat perilaku pada seseorang yaitu keyakinan perilaku (*Attitude toward the behavior*), keyakinan normatif (*Subjective Norm*), dan keyakinan control (*Perceived behavioral control*). Niat perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi juga merupakan proses awal pada proses pengambilan keputusan (Qiu et al., 2018). Wisatawan membentuk sebuah niat dengan melakukan evaluasi pada faktor subyektif dan obyektif, maka wisatawan akan terus melakukan evaluasi terhadap semua informasi tambahan yang masuk (Qiu et al., 2018). Pengaruh sosial juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat perilaku seseorang setiap ada informasi baru yang diterima (S. Taylor & Todd, 1995).

### **UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2)**

Di dalam mengukur tingkat penerimaan seseorang terhadap sebuah teknologi, terdapat beberapa model dan teori yang banyak digunakan seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Rahman et al., 2017). Model UTAUT merupakan model yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012) dengan mengintegrasikan delapan model yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivation Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), kombinasi antara TPB dan TAM,

*The Model of PC Utilization* (MPCU), *The Innovation Diffusion Theory* (IDT) dan *The Social Cognitive Theory* (SCT) (Lin et al., 2013). Model UTAUT terbukti secara empiris lebih berhasil 70% dalam menjelaskan niat dalam menggunakan sebuah teknologi apabila dibandingkan dengan kedelapan teori lainnya (Venkatesh et al., 2003).

Sedangkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau UTAUT2 merupakan sebuah model penerimaan teknologi yang merupakan pengembangan dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT digunakan untuk mengukur perilaku konsumen dalam konteks organisasi atau perusahaan, sedangkan model UTAUT2 yang merupakan pengembangan dari UTAUT memiliki kelebihan karena lebih relevan dalam mengukur tingkat penerimaan teknologi dengan perilaku konsumen dalam konteks individu (Kwateng et al., 2019). Selain itu model UTAUT 2 mampu menutupi kekurangan yang dimiliki UTAUT dengan adanya tiga konstruk tambahan yang menjelaskan penerimaan dari sebuah teknologi dari sisi konsumen (Venkatesh et al., 2012).

Di dalam model UTAUT2 terdapat tujuh faktor, yaitu ekspektasi performa (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*), nilai harga (*price value*), motivasi hedonik (*hedonic motivation*), dan kebiasaan (*habit*) yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana niat dan perilaku pengguna terhadap penerimaan suatu teknologi. *Performance expectancy* adalah tingkat pengukuran seberapa banyak konsumen dalam mendapatkan manfaat dari teknologi yang digunakannya tersebut (Venkatesh et al., 2012). Sedangkan *effort expectancy* adalah seberapa besar sebuah teknologi mampu digunakan dengan mudah oleh seorang konsumen/pengguna (Arenas-Gaitán et al., 2015). Variabel berikutnya yaitu *social influence* didefinisikan sebagai besarnya pengaruh seseorang kepada konsumen untuk menggunakan sebuah teknologi (Chua et al., 2018). *Facilitating condition* adalah persepsi pengguna terhadap teknologi bahwa teknologi tersebut didukung oleh sebuah infrastruktur (Venkatesh et al., 2012). Faktor berikutnya adalah *hedonic motivation* yaitu sebuah motivasi kegembiraan yang diperoleh saat menggunakan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). Sedangkan *price value* didefinisikan Venkatesh et al (2012) sebagai besaran biaya yang harus dikeluarkan apabila dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh. Variabel yang terakhir yaitu *habit*, adalah bagaimana seorang pengguna teknologi menggunakan sistem yang dimiliki dalam kesehariannya (Venkatesh et al., 2012).

### **Marketplace Halal**

Hasanah & Sari (2021) mendefinisikan *marketplace* halal sebagai sebuah *marketplace* yang menyediakan produk dan jasa yang halal serta berfokus pada nilai-nilai dan tanggung jawab sosial. Tren gaya hidup halal yang berkembang satu dekade belakangan ini juga membuka peluang yang sama bagi pengembangan *marketplace* halal di Indonesia dengan penerapan aspek-aspek syariah di dalamnya (Hasanah & Sari, 2021). Di sisi lain, perkembangan *marketplace* halal masih memiliki tantangan yang harus dihadapi di tengah-tengah masyarakat seperti masih rendahnya literasi tentang aspek ekonomi syariah, rendahnya inklusi keuangan syariah, dan masih kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai tujuan pemanfaatan aplikasi *marketplace* halal khususnya oleh UMKM halal (Setyorini et al., 2021).

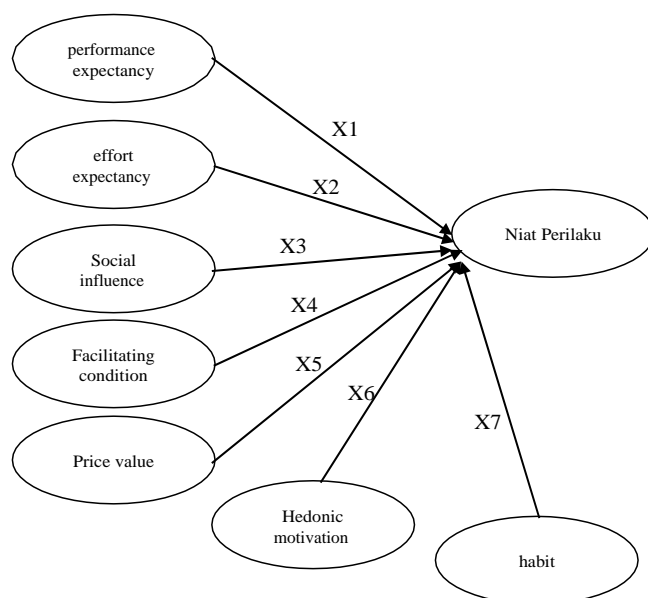
### **Generasi Z**

Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995 (Csobanka, 2016). Generasi Z merupakan generasi yang sangat akrab dan dekat dengan teknologi (Oktavendi & Mu'ammal, 2021). Hinduan et al (2020) mengungkapkan bahwa generasi Z di Indonesia memiliki

karakteristik yang berbeda dengan generasi Z yang berasal dari negara lain. Salah satunya adalah generasi Z di Indonesia sangat realistis dan percaya diri atas kemampuannya dalam hal teknologi. Penggunaan teknologi, internet dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube membentuk perilaku konsumen generasi Z di Indonesia yang berhubungan dengan konsumsi, premiumisasi, dan pengalaman (Hinduan et al., 2020). Perubahan juga terjadi pada masa pandemic COVID 19 ini dimana generasi Z mengalami perubahan pada pola pembelian, psikologis perilaku dan aktivitas pemasaran lainnya (Zwanka & Buff, 2021). Genetasi Z cenderung memiliki cara berkomunikasi yang informal serta jejaring sosial menjadi bagian penting dari tujuan hidup generasi Z (Dangmei, 2016).

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan studi literatur, maka hipotesis yang dibangun di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara *performance expectancy* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara *effort expectancy* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital
- H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara *social influence* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital
- H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara *facilitating condition* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital
- H5 : Terdapat pengaruh yang positif antara *price value* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital
- H6 : Terdapat pengaruh yang positif antara *hedonic motivation* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital
- H7 : Terdapat pengaruh yang positif antara *habit* dengan niat perilaku konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata halal dengan menggunakan *marketplace* digital.



**Gambar 2. Model Hipotesis**

Sumber : Analisis Penulis

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. PLS-SEM digunakan sebagai alat uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Metode kuantitatif dapat menggambarkan dan menguji hipotesis karena memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan serta hasil sehingga memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif serta sistematis (Sugiyono, 2018). Di dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi variabel penelitian, kemudian hubungan antar variabel diukur dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell, 2014).

Populasi yang digunakan adalah pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dan lahir setelah tahun 1995. Kriteria umur ini disesuaikan dengan kriteria generasi Z (Csobanka, 2016; Grace, 2017). Populasi adalah semua subjek yang akan dijadikan objek penelitian dengan karakteristik yang bisa sama sehingga hasil penelitian yang dilakukan terhadap objek tersebut dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2018). Kriteria responden di dalam penelitian ini adalah responden yang dalam 1 tahun terakhir pernah menggunakan dan bertransaksi dengan menggunakan *digital payment* pada *marketplace* halal

Jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui survei online, yang berisi profil demografi responden seperti usia dan tingkat pendidikan, dan bagian yang berisi pertanyaan untuk mengukur pengaruh setiap variabel. Data yang diperoleh dari penelitian utama dianalisis dengan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) menggunakan program SmartPLS 3.0, yang dapat menggambarkan hubungan antara semua konstruksi laten secara bersamaan, mengevaluasi pengukuran variabel laten dan menguji hubungan antar variabel laten (Babin et al., 2014; Hair et al., 2013). PLS merupakan teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel sekaligus dan tidak didasarkan pada banyak asumsi.

7 (Tujuh) variabel UTAUT2 yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *price value*, *hedonic motivation* dan *habit* berasal dari penelitian Venkatesh et al (2012) menjadi variabel independen di dalam penelitian ini. Sedangkan niat perilaku konsumen menjadi variabel dependen. Skor masing-masing variabel diukur dengan menggunakan 5 skala *Likert*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari tanggapan dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diberikan dan dijawab oleh responden. Sampel data diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah sampel data yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Responden yang digunakan pada penelitian utama adalah responden yang pernah atau dalam 3 bulan terakhir menggunakan sistem pembayaran *digital payment*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil data kuisisioner yang diberikan kepada 120 responden, dapat diambil data demografi dari responden, dimana usia responden terbanyak adalah 21-23 tahun dengan jumlah 82 orang atau 68% dari total responden. Pada tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1), yaitu 89 orang atau 74% dari total responden. Sedangkan pada total pengeluaran yang dikeluarkan oleh responden, yaitu sebesar Rp. 5-10 juta per bulan dengan jumlah yang paling banyak yaitu 98 orang atau 82%.

**Tabel 1. Populasi dan Kriteria Sampel**

Profile	Jumlah	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	56	47%
Wanita	64	53%
<i>Umur (di dalam tahun)</i>		
17-20	35	29%
21-23	82	68%
24-26	3	3%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA		
Diploma	15	13%
Sarjana	89	74%
Magister	15	12%
Doktor	1	1%
<i>Total Pengeluaran Per Bulan</i>		
Rp. 1-5 Juta	15	13%
Rp. 5-10 Juta	98	82%
>Rp. 10 juta	7	5%

Sumber: Analisa Penulis (2022)

**Analisis Outer Model***Uji Outer Model*

*Uji Outer model* bertujuan untuk mengukur validitas dan realibilitas sebuah data yang diperoleh. Sebuah data yang memiliki nilai outer loading di atas 0,7, maka data tersebut dapat dipertahanya atau dapat dikatakan valid dan reliabel, Sedangkan sebaliknya, jika nilai outer loading yang dimiliki data tersebut dibawah 0,7, maka data tersebut disarankan untuk dihapus (Joseph F Hair et al., 2013).. Sedangkan validitas dan realibilitas dari data yang digunakan di dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Program SmartPLS 3.0 dengan mengukur *cronbach alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extract* (AVE) dari sampel data yang telah didapatkan sebelumnya. Dari hasil uji *outer model* dengan menggunakan SmartPLS yang dapat kita lihat pada tabel 2, dapat kita lihat bahwa semua nilai *outer model* pada data yang digunakan memiliki >0,7. Maka dapat kita simpulkan bahwa data yang digunakan di dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk dapat diikutkan di dalam uji berikutnya.

**Analisis Reliabilitas dan Validitas Konstruk***Uji Cronbach's Alpha*

Pada tabel 2. Kita dapat melihat hasil uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Hasil koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* berkisar antara 0 sampai 1 (Rouf et al., 2018). Sedangkan nilai atau skala *cronbach's alpha* yang diterima adalah 0,80, sedangkan nilai untuk skala baik adalah 0,70, dan nilai skala yang dapat diterima adalah 0,60 (Joseph F Hair et al., 2013). Hasil uji *cronbach's alpha* menunjukkan semua nilai variabel memiliki nilai di atas 0,80. Sehingga dari hasil yang diperoleh tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel dan selanjutnya data tersebut valid untuk diproses lebih lanjut.

**Tabel 2. Assesment Konstruk Validitas dan Realibilitas**

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Variabel Laten:</i> <i>Performance Experctancy</i>		0,968	0,968	0,979	0,939
PE1	0,974				
PE2	0,976				
PE3	0,957				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Effort Expectancy</i>		0,860	0,868	0,914	0,781
EE1	0,829				
EE2	0,924				
EE3	0,895				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Social Influence</i>		0,995	0,995	0,997	0,990
SI1	0,996				
SI2	0,996				
SI3	0,994				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Facilitating Condition</i>		0,974	0,974	0,983	0,950
FC1	0,973				
FC2	0,975				
FC3	0,976				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Price Value</i>		0,967	0,968	0,979	0,938
PV1	0,958				
PV2	0,985				
PV3	0,963				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Hedonic Motivation</i>		0,981	0,981	0,988	0,964
HM1	0,977				
HM2	0,983				
HM3	0,985				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Habit</i>		0,977	0,978	0,985	0,956
HB1	0,973				
HB2	0,979				
HB3	0,981				
<i>Variabel Laten:</i> <i>Behavioral Intention</i>		0,875	0,879	0,924	0,802
BI1	0,910				
BI2	0,938				
BI3	0,780				

Sumber: Hasil analisis dengan SMARTPLS 3.0

### Uji Composite Reliability

Dalam penelitiannya, Hair et al. (2013) menjelaskan bahwa dalam uji *composite reliability*, nilai yang diterima berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai minimal untuk tujuan eksplorasi yaitu nilai *composite reliability* harus sama dengan atau lebih dari 0,6. Namun, beberapa penelitian

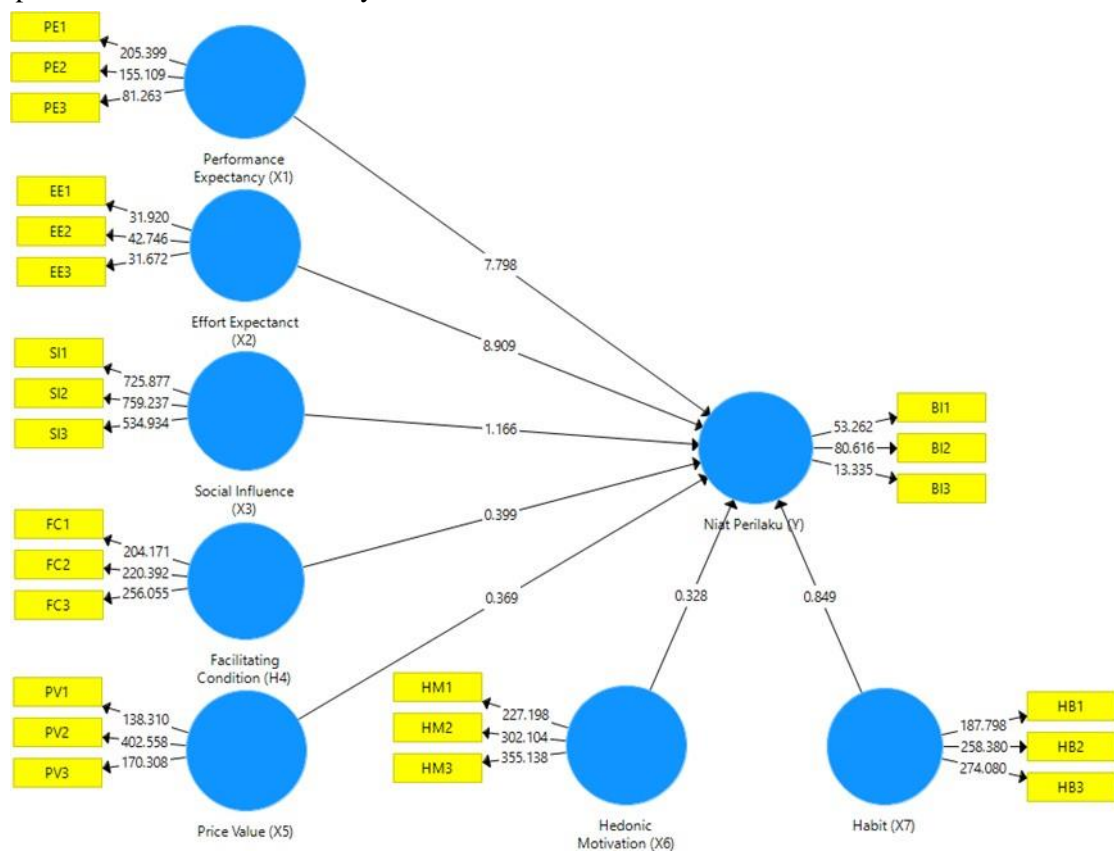
berpendapat bahwa nilai yang dapat diterima dalam uji *composite reliability* sama dengan atau lebih dari 0,70 (Henseler et al., 2009). Hasil uji *composite reliability* menunjukkan semua nilai variabel memiliki nilai di atas 0,80. Sehingga dari hasil yang diperoleh pada uji tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel dan selanjutnya data tersebut valid untuk diproses lebih lanjut.

#### Uji Average Variance Extract (AVE)

Uji AVE digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas sebuah data karena dapat mencerminkan kesamaan rata-rata pada setiap faktor laten model reflektif (Hair et al., 2013). Nilai AVE dapat digunakan dan dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih signifikan dari 0,5, dan nilai tersebut juga harus lebih besar dari nilai *cross-loading*. Hasil uji *average variance extract* (AVE) menunjukkan semua nilai variabel memiliki nilai di atas 0,50. Sehingga dari hasil yang diperoleh pada uji tersebut dapat dikatakan bahwa data yang digunakan reliabel dan selanjutnya data tersebut valid untuk diproses lebih lanjut.

#### Uji Bootstrapping

Hubungan antar variabel dapat diukur dengan menggunakan uji *bootstrapping* pada PLS. Pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai T dan P hitung. Jika nilai T *Count* lebih signifikan dari pada T tabel maka variabel tersebut mempengaruhi variabel Y. Jika nilai T lebih kecil dari nilai T tabel maka variabel tersebut tidak mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan untuk Nilai P variabel dengan nilai  $> 0,05$  maka dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel bebas dan sebaliknya.



**Gambar 3. Hasil Uji Tes bootstrapping**

Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021) Hasil Analisis dengan SmartPLS 3.0

**Tabel 3. Tabel Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

Model Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Hasil
X1 -> Y (H1)	0,558	0,589	0,075	7,798	0,000	Diterima
X2 -> Y (H2)	0,545	0,540	0,061	8,909	0,000	Diterima
X3 -> Y (H3)	-0,150	-0,148	0,129	1,166	0,244	Ditolak
X4 -> Y (H4)	0,035	0,026	0,087	0,399	0,690	Ditolak
X5 -> Y (H5)	0,031	0,037	0,084	0,369	0,713	Diterima
X6 -> Y (H6)	0,027	0,028	0,082	0,328	0,743	Ditolak
X7 -> Y (H7)	-0,041	-0,039	0,048	0,849	0,396	Ditolak

Sumber: Hasil analisis dengan SMARTPLS 3.0

Data dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel niat perilaku konsumen. Sedangkan pada hipotesis kedua (H2), data dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel niat perilaku konsumen

Pada hipotesis ketiga (H3), data hasil dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) juga ditolak. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,244 atau lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *social influence* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel niat perilaku konsumen. Selanjutnya, Data dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,690 atau lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel niat perilaku konsumen.

Data dari proses *bootstrapping* selanjutnya menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) ditolak. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,713 atau lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *price value* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel niat perilaku konsumen. Pada hipotesis keenam (H6), data hasil dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) juga ditolak. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,743 atau kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* memberikan pengaruh terhadap variabel niat perilaku konsumen. Selanjutnya, Data dari proses *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak. Nilai *P-Values* dalam hubungan ini adalah 0,396 atau lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *habit* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel niat perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dari uji *bootstrapping* menemukan bahwa terdapat 2 (dua) variabel UTAUT2 yang memberikan pengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen yaitu variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy*. Davis et al (1989) menjelaskan bahwa *performance expectancy* atau kemudahan dan fungsionalitas yang diberikan oleh sebuah teknologi terhadap kehidupan konsumen menjadi sebuah faktor yang penting bagi penerimaan suatu teknologi. Hal ini juga mengonfirmasi hasil penelitian dimana variabel *performance expectancy* memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment* sebagai media pembayaran di *marketplace* halal. Sedangkan Venkatesh et al (2012) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan sebuah

sistem untuk dijalankan oleh seseorang. Beberapa penelitian seperti Al-Gahtani et al (2007), Abu Afifa et al (2022), dan Chua et al (2018) juga mendapatkan hasil yang sama dimana *effort expectancy* memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Al-Gahtani et al (2007) juga menambahkan bahwa jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan juga sangat berpengaruh terhadap tingkat penerimaan sebuah teknologi. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka seseorang tersebut akan mudah dalam menggunakan sebuah teknologi sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh juga terhadap niat untuk membeli. Anak muda lebih mudah menganggap seseorang yang dianggap lebih tua sebagai sosok panutan sehingga sosok anak muda lebih mudah dipengaruhi (Taylor, 2011). Hal ini juga sejalan dengan data dan profil demografi responden yang merupakan generasi Z. Generasi Z adalah seseorang yang lahir pada tahun 1995-2010 (Djafarova & Foots, 2022) dan memiliki karakteristik seperti akran dengan perkembangan teknologi terbaru dan tren pada sosial ekonomi.

### **Efek Size $f^2$**

Mengukur efek size  $f^2$  memiliki manfaat bagi peneliti untuk mengetahui nilai kontribusi dan sebuah variabel eksogen terhadap nilai  $r^2$  pada variabel endogen (Almusaddar et al., 2018). Hair et al (2013) menyebutkan bahwa nilai  $f^2$  menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai  $f^2$  sebesar kurang dari 0,02, maka dapat dikatakan variabel endogen tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap variabel endogen. Jika nilai  $f^2$  sebesar 0,02 – 0,15, artinya efek pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen kecil. Sedangkan jika nilai  $f^2$  sebesar 0,15 – 0,35 maka efek yang diberikan sedang. Jika nilai  $f^2$  diatas 0,35, maka dapat disimpulkan bahwa efek yang variabel eksogen berikan kuat atau besar terhadap variabel endogen (Hair et al., 2008).

**Tabel 4. Tabel R Square Dari Variabel Laten Endogen**

<b>Efek Size <math>f^2</math></b>	<b>Performa</b>	
	<b>F<sup>2</sup></b>	<b>Hasil</b>
<i>Performance Expectancy</i>	1,016	Memberikan efek yang besar
<i>Effort Expectancy</i>	1,071	Memberikan efek yang besar
<i>Social Influence</i>	0,024	Memberikan efek yang kecil
<i>Facilitating Condition</i>	0,002	Tidak memberikan efek
<i>Price Value</i>	0,002	Tidak memberikan efek
<i>Hedonic Motivation</i>	0,001	Tidak memberikan efek
<i>Habit</i>	0,011	Tidak memberikan efek

Sumber: Hasil analisis dengan SMARTPLS 3.0

Dari hasil proses data dengan SmartPLS, maka pada tabel 3 dapat kita lihat bahwa variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* memberikan efek yang besar terhadap variabel *behavioral intention*. Di sisi lain, variabel *social influence* memberikan efek terhadap *behavioral intention* namun nilainya sangat kecil. Sedangkan untuk variabel lain seperti *facilitating condition*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *habit* tidak memberikan efek terhadap *behavioral intention*.

### **Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)**

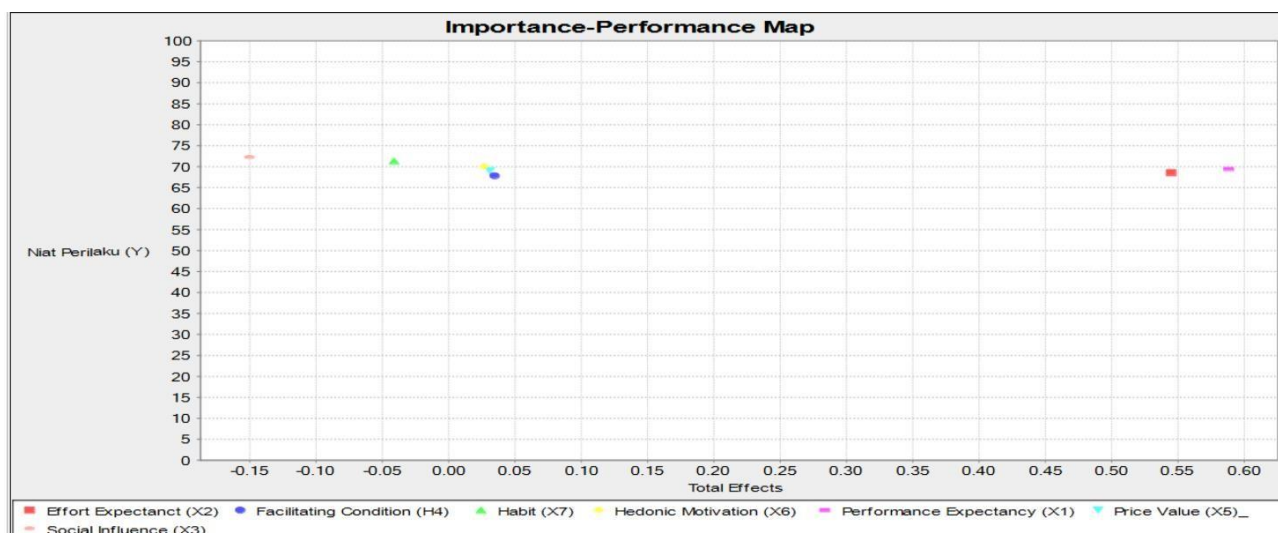
Analisis IPMA dibangun pada hubungan model *partial least square* (PLS) yang mencakup dimensi tambahan pada analisis konstruksi laten tersebut (Hair et al., 2008). Peneliti dapat

memperoleh skor atau indeks kinerja diperoleh dengan cara menskalakan kembali skor variabel laten yang nilainya berkisar dari 0 untuk yang terendah sampai dengan nilai 100 untuk yang tertinggi.

**Tabel 5. Tabel R Square Dari Variabel Laten Endogen**

Konstruk	Importance (Total Effect)	Performance (Index Values)
<i>Performance Expectancy</i>	0,558	69,421
<i>Effort Expectancy</i>	0,545	68,516
<i>Social Influence</i>	-0,150	72,290
<i>Facilitating Condition</i>	0,035	67,825
<i>Price Value</i>	0,031	69,023
<i>Hedonic Motivation</i>	0,027	70,049
<i>Habit</i>	-0,041	71,332

Sumber: Hasil analisis dengan SMARTPLS 3.0



**Gambar 4. Tabel Importance Performance Matrix Analysis (IPMA)**

Sumber: Hasil Analisis dengan SmartPLS 3.0

Hasil analisis IPMA dapat kita lihat pada tabel analisis IPMA di tabel 4 dan divisualisasikan ke dalam *Importance Performance Map* yang menggambarkan tingkat kepentingan sebuah variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya. Pada tabel 4 kita dapat melihat nilai indeks dan skor efek total masing-masing variabel. Hasil menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* merupakan faktor yang terpenting dalam menentukan niat perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment* pada pembelian di *marketplace* halal dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Artinya, konsumen dapat memiliki niat perilaku yang tinggi dalam menggunakan *digital payment* pada *marketplace* halal, maka kita harus fokus pada peningkatan aspek *performance expectancy* dan *effort expectancy* pada *digital payment*. Hasil yang didapat dari tabel IPMA ini mendukung hasil yang didapatkan sebelumnya pada proses *bootstrapping* dimana faktor *performance expectancy* dan *effort expectancy* di dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling memberikan pengaruh bagi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment*. Hasil ini pada akhirnya sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Davis et al. (1989), Al-Gahtani et al. (2007), Abu Afifa et al. (2022) & (Chua et

al., 2018) yang juga menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* di dalam penelitian ini merupakan variable yang paling memberikan pengaruh bagi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *digital payment*.

## SIMPULAN

Penerapan dan pengembangan sistem pembayaran *digital payment* sangat penting khususnya bagi pelaku usaha di industri halal. *Digital payment* mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya saing perusahaan, meningkatkan transparansi, serta mengurangi biaya operasional sehingga kinerja perusahaan dapat menjadi lebih efisien dan efektif. Di sisi lain, penerapan *digital payment* pada *marketplace* halal khususnya di negara berkembang seperti Indonesia masih mengalami banyak tantangan seperti masih rendahnya literasi masyarakat tentang pentingnya teknologi *digital payment* serta literasi mengenai ekonomi syariah dan industri halal. Hasil penelitian menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* merupakan dua faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menggunakan *digital payment* saat menggunakan *marketplace* halal. Maka, dalam penelitian ini penulis memberikan saran agar pelaku usaha digital dan *marketplace* halal membangun sebuah *platform marketplace* digital yang tersinkronisasi dengan fasilitas dan fitur *digital payment* yang mudah digunakan dan simpel. Selain itu *platform* juga harus memiliki fitur-fitur penunjang lainnya yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti responden yang digunakan hanya berjumlah 120 orang dan berdomisili di Kota Surabaya. Kota Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dan termasuk kota metropolitan sehingga hasil yang didapatkan dari penelitian terdapat kemungkinan bias karena masyarakat di kota metropolitan memiliki karakteristik masyarakat yang lebih akrab dan dekat dengan teknologi. Maka di penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat mencoba mencari responden dengan jumlah yang lebih banyak serta berasal dari berbagai provinsi di Indonesia sehingga hasil yang didapat dapat lebih menggambarkan keadaan di Indonesia secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Afifa, M. M., Vo Van, H., & Le Hoang Van, T. (2022). Blockchain adoption in accounting by an extended UTAUT model: empirical evidence from an emerging economy. *Journal of Financial Reporting and Accounting*. <https://doi.org/10.1108/jfra-12-2021-0434>
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Prosses*, 50(11), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information and Management*, 44(8), 681–691. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Al-Okaily, M., Lutfi, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alsyuf, A. (2020). The Determinants of *Digital payment* Systems' Acceptance under Cultural Orientation Differences: The Case of Uncertainty Avoidance. *Technology in Society*, 63(August). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101367>
- Almusaddar, A. A. S., Ramzan, S. R., & Raju, V. (2018). The Influence of Knowledge , Satisfaction , and Motivation on Employee Performance Through Competence. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*, 7(5), 21–40.
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Ramón-Jerónimo, M. A. (2015). Elderly and internet

- banking: An application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1–23.
- Babin, B. B. J., Hair, J. F., Boles, J. S., Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2014). Publishing research in marketing journals using structural equations modeling By: Barry J. Babin, Joseph F. Hair, and James S. Boles Barry J. Babin, Joseph F. Hair, Jr., and James S. Boles, “Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equat. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). Berita Resmi Statistik, Pertumbuhan Ekonomi Produk Domestik Bruto. *Bps.Go.Id*, 13(27), 1–16.
- Chaveesuk S., Khalid B., Chaiyasoonthorn W. (2021). *Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector*. *Journal of Innovative Marketing*. 17(3), 109-123.
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- Creswell, J. . (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Dannenber, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Transition by COVID-19 Pandemic The German Food Online Retail. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 543–560. <https://doi.org/10.1111/tesg.12453>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dimitrova, I., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2022). Barriers to bank customers’ intention to fully adopt *digital payment* methods. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(5), 16–36. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0045>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, October. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Grace, M. (2017). Generation Z : Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*, 22(3), 21–26, August, 21–26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Güney, O. I., & Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals’ food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, 123(7), 2307–2320. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>
- Hair, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2008). Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hair, Joseph F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling : Rigorous Applications , Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hasanah, N., & Sari, M. A. (2021). Pengaruh Penerapan *Marketplace* Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek) . *Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4351>
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, 121–134. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains : A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak. *Transportation Research Part E*, 136(March), 101922. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi Digital Di Indonesia: Studi Tentang Pelaku, Ragam Kegiatan, Kelompok Sasaran Dan Mitra Yang Dilakukan Oleh Japeli. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.16079>
- Kwateng, O. K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Lin, P. C., Lu, H. K., & Liu, S. C. (2013). Towards an education behavioral intention model for e-learning systems: An extension of UTAUT. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 47(3), 1200–1207.
- Mansour, H. (2022). How successful countries are in promoting digital transactions during COVID-19. *Journal of Economic Studies*, 49(3), 435–452. <https://doi.org/10.1108/JES-10-2020-0489>
- Mukhopadhyay, S., & Upadhyay, P. (2022). Institutional intervention in technology innovation: the struggle to increase mobile payment adoption. *Digital Policy, Regulation and Governance* , 24(1), 74–92. <https://doi.org/10.1108/DPRG-01-2021-0002>.
- Namahhot K., Jantasri V. (2022). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Oktavendi, T. W., & Mu'ammal, I. (2021). the Role of Risk, Trust and Social Influence on Zis Online Payment Adoption Model: Generation-Z Perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 430–446. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.17400>
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Ozili, P. K. (2020). Contesting digital finance for the poor. *Digital Policy, Regulation and Governance* , 22(2), 135–151. <https://doi.org/10.1108/DPRG-12-2019-0104>
- Qiu, R. T. R., Masiero, L., & Li, G. (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 691–705.

- <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1435332>
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J., & Strawderman, L. (2017). Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis and Prevention*, 108(June), 361–373. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2017.09.011>
- Romadhon, F., & Fitri, A. (2020). Analisis Peluang dan Tantangan Penggunaan Financial Technology Sebagai Upaya optimalisasi Potensi UMKM (Studi Kasus UMKM di Gresik). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 30–44. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/645>
- Rouf, M. A., Akhtaruddin, M., & Dobson, A. (2018). Factors Affecting the Voluntary Disclosure : a Study by Using Smart PLS-SEM Approach. *International Journal of Law and Management*.
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., & Khatib, S. F. A. (2021). The evolving research of customer adoption of *digital payment*: Learning from content and statistical analysis of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040230>
- Setor, T. K., Senyo, P. K., & Addo, A. (2021). Do *digital payment* transactions reduce corruption? Evidence from developing countries. *Telematics and Informatics*, 60(November 2020), 101577. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101577>
- Setyorini, W., Jannah, A. R., Wulansari, U., & Nisa, M. (2021). Opportunities and challenges halal *marketplace* in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research*, 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.90-97>
- Shao, D., Mwangakala, H., Ishengoma, F., Mongi, H., Mambile, C., & Chali, F. (2022). Sustenance of the digital transformations induced by the COVID-19 pandemic response: lessons from Tanzanian public sector. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2021-0186>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Sihaloho, E. D. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *ResearchGate*, April, 1–6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13651.94241/1>
- Subagiyo, R. (2019). Era Fintech: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Syariah. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 316–336. <https://doi.org/10.24090/ej.v7i2.3457>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV.Afabeta.
- Taylor, D. G. V. & T. A. P. (2011). Mobile application adoption by young adults: A social network perspective. *International Journal of Mobile Marketing*. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(August 2015), 60–70.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 144–176). <https://www.jstor.org/stable/23011007>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>
- Varma, D., & Dutta, P. (2022). Restarting MSMEs and start-ups post COVID-19 : a grounded

- theory approach to identify success factors to tackle changed business landscape. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2021-0535>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Unusual formations of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Winarsih, Indriastuti, M., & Fuad, K. (2021). Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): a conceptual framework. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1194 AISC, 471–476. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50454-0_48)
- Xayrullaevna, S. N., Pakhritdinovna Khashimova Dilyora, & Anvarovna, B. G. (2020). Digitalization of the Economy During a Pandemic : Accelerating the Pace of Development. *Journal of Critical Reviews*, 7(15), 2491–2498.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>