

## PERCEIVED RISK: IS IT IMPORTANT FOR USE INTENTION IN TRADITIONAL MARKETS?

Irena Aviani<sup>1</sup>, Kurniawati<sup>2</sup>, Yolanda Masnita<sup>3</sup>

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: 122012201052@std.trisakti.ac.id<sup>1</sup>, kurniawati@trisakti.co.id<sup>2</sup>,  
yolandamasnita@trisakti.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Perkembangan digitalisasi sudah berkembang dengan adanya pembayaran non tunai pasca pandemic covid-19 oleh masyarakat. Akan tetapi, situasi ini berbanding terbalik dengan kondisi lapangan di pasar tradisional. Dimana kondisi pasar tradisional terkesan kumuh, becek, dan masih menggunakan uang tunai untuk transaksi pembayaran. Dengan menggunakan teori persepsi menjelaskan bagaimana konsumen menanggapi kondisi dan situasi lingkungan yang unik. Bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan rangsangan bergantung pada karakteristik dan kepribadian. Di penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan konsumen dari pembayaran non tunai dan risiko persepsi terhadap niat konsumen dengan keamanan psikologis sebagai variabel intervening di pasar tradisional, hasil hipotesis membuktikan bahwa *use intention* tidak mendukung variabel *perceived value* dari *cashless payment*. Risiko yang dirasakan tidak didukung oleh niat penggunaan. Nilai yang dirasakan dari pembayaran tanpa uang tunai tidak mendukung keamanan psikologis. Risiko yang dirasakan didukung oleh keamanan psikologis. Preferensi terhadap nilai yang dirasakan dari pembayaran tanpa uang tunai mendukung keamanan psikologis. Nilai yang dirasakan dari pembayaran tanpa uang tunai terhadap niat penggunaan tidak mendukung keamanan psikologis. Keamanan psikologis menengahi dan didukung oleh risiko yang dirasakan untuk menggunakan niat.

Rekomendasi yang dapat diajukan pada penelitian selanjutnya adalah penambahan beberapa variabel atau faktor yang juga dapat mempengaruhi persepsi nilai pembayaran non tunai dan persepsi risiko niat konsumen dalam konteks pasca Covid-19 di Pasar Tradisional. Dan penelitian ini sebagai karakteristik individu kecenderungan keyakinan diharapkan dapat memediasi dampak nilai yang dirasakan pada keamanan psikologis.

**Kata Kunci:** *Perceived Risk, Use Intention, Perceptions Theory, Traditional Markets, Psychological Safety, Perceived Value of Cashless Payments*

### Abstract

*Digitalization has developed with the existence of non-cash payments after the Covid-19 pandemic by the public. However, this situation is inversely proportional to field conditions in traditional markets. Where classic market conditions seem shabby, muddy and still use cash for payment transactions. Using perception theory explains how consumers respond to unique environmental conditions and situations. How consumers perceive and interpret stimuli depends on characteristics and personality. This study aims to determine the effect of consumers' perceived value from non-cash payments and risk perception of consumer intention with psychological security as an intervening variable in traditional markets; the hypothesis proves that use intention does not support the perceived value variable of cashless payment. The sense of use does not help the perceived risk. The perceived value of cashless payments does not support psychological safety. The perceived risk is supported by psychological safety. The preference for the perceived value of cashless payments favours psychological safety. The perceived value of cashless payments against intent of*

*use does not support psychological safety. Psychological safety mediates and is supported by the perceived risk of using intention. Recommendations that can be proposed in future research are the addition of several variables or factors that can also affect the perception of the value of non-cash payments and the risk perception of consumer intentions in the post-Covid-19 context in Traditional Markets. And this research, as an individual characteristic of belief tendencies, is expected to mediate the impact of perceived value on psychological safety.*

**Keywords:** *Perceived Risk, Use Intention, Perceptions Theory, Traditional Markets, Psychological Safety, Perceived Value of Cashless Payments*

## **Pendahuluan**

Munculnya alat pembayaran non tunai pasca pandemi covid-19 telah membuka wawasan masyarakat dan pedagang dalam berbisnis melalui proses transaksi elektronik dengan adanya sebuah sistem digitalisasi (Alfian et al., 2022). Pasar tradisional sudah memasuki *marketplace* untuk memasarkan produknya yang dijual secara online agar dagangannya laris manis (Alfian et al., 2022). Terdapat beberapa pedagang eceran yang sudah mulai mempromosikan dan menjual dagangannya secara online menggunakan media sosial melalui grup whatsapp dan lainnya menggunakan transaksi pembayaran non tunai (Alfian et al., 2022). Pelanggan mendapatkan diskon pembelian untuk menarik pelanggan agar dapat membeli produk di Pasar Tradisional (Alfian et al., 2022). Transaksi pembayaran non tunai merupakan salah satu bentuk penerapan teknologi informasi dengan perkembangan digital (Josef et al., 2020).

Metode pembayaran non tunai yang populer adalah kartu debit, kartu kredit, dompet elektronik, kode respons cepat, dan aplikasi pembayaran seluler (Glavee-Geo et al., 2017; Handarkho., 2021; Jain et al., 2022; Nguyen and Cassidy., 2018; Raman & Aaashish., 2021; Verma et al., 2019; Zhao et al., 2019; Ninh Nguyen et al., 2022) para pelaku usaha menggunakan sistem transaksi non tunai dari usaha kecil ke usaha besar karena menggunakan transaksi non tunai tentunya menghemat waktu, aman, meningkatkan pendapatan penjual, meningkatkan efisiensi operasional pada setiap penjualan (Kurnia, 2020; Khairun & Yamin., 2010; Krimawintari., 2019).

*Perceived risk* berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi digital (Yen., 2015; Kaligis, 2016). Biasanya, konsumen lebih memperhatikan masalah pada suatu persepsi risiko (Yen., 2015; Kaligis, 2016). Persepsi risiko sebagai faktor umum sangat mempengaruhi pelanggan untuk memilih pelaku bisnis online (Yen., 2015; Kaligis, 2016). Jika pelaku usaha dapat mengurangi persepsi ancaman sebagai strategi bisnis, maka pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Yen., 2015; Kaligis, 2016). Covid-19 telah berdampak pada setiap aspek kehidupan manusia di seluruh dunia dan terus menimbulkan ancaman, tekanan, dan tantangan bagi manusia, baik kesehatan fisik maupun psikologis (Alonso et al., 2020; Tan & Liang, 2020; Wang et al., 2022). Pemerintah telah mengusulkan beberapa peraturan untuk melindungi orang dari penyakit ini di sebagian besar negara, termasuk jarak fisik (sebelumnya jarak sosial), penggunaan masker, pembatasan perjalanan, dan vaksinasi (Bonfanti et al, 2021; Wang et al., 2022). Konsumen merasa lebih aman menggunakan pembayaran non tunai karena dapat mengurangi penularan Covid-19 (Yaekean, 2020; Wang et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada masa pandemi, belum ada penelitian untuk memperluas kesinambungan efektivitas penggunaan pembayaran non tunai pada periode pasca pandemi Covid-19 di Negara Berkembang. Kebaruan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *perceived value of cashless payment*, *perceived risk* terhadap *use intention* dengan *psychological safety* sebagai variabel

intervening di Pasar Tradisional.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Pasar Tradisional dengan jumlah sampel sebanyak 195 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling* dengan menggunakan Rumus Hair. Metode ini merupakan cara untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan rumus hair, yaitu jumlah indikator dalam penelitian dikalikan 10. Pada penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang mewakili setiap indikator penelitian dan diolah menggunakan Smart PLS Versi 3.0.

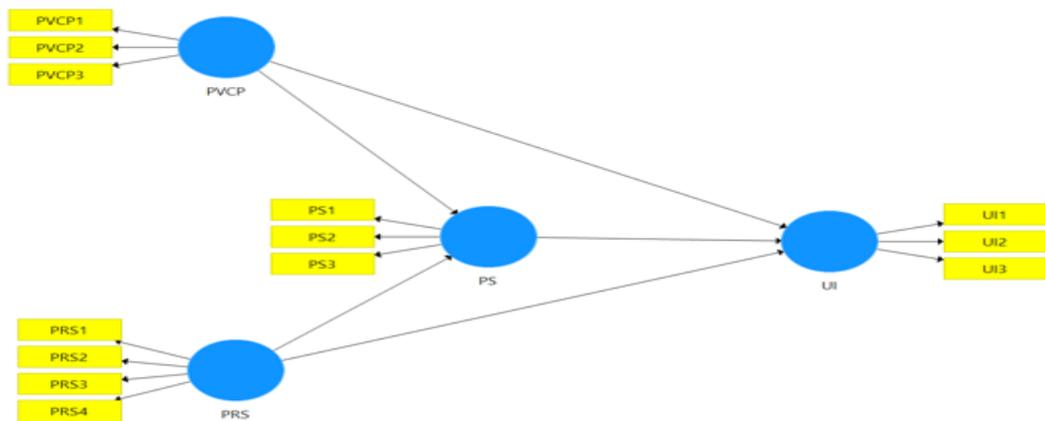
Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel *perceived value of cashless paymen*, *perceived risk* terhadap *use intention* dengan *psychological safety* sebagai variabel intervening di Pasar Tradisional.

### **Metode Penelitian**

Secara garis besar, Jenis riset yang digunakan adalah survei dengan menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan jenis penelitian *survey* karena dalam mengumpulkan data penulis menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuesioner. Namun desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian konklusif dengan jenis riset eksplanatori yang juga riset konfirmatori pada saat yang bersamaan. Hal tersebut disebabkan oleh karena riset ini memiliki maksud untuk mengukur serta memberikan eksplanasi atau penjelasan antar variabel penelitian. Analisis yang dilakukan pada riset ini juga untuk memberikan tanggapan pada rumusan masalah pada penelitian serta menguji asumsi/hipotesis menggunakan semua data yang telah dikumpulkan dan diolah. Penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat untuk menganalisis data. PLS adalah alat analisis yang kuat karena tidak memerlukan sejumlah besar asumsi mendasar. PLS juga menggunakan metode *bootstrap* atau penggandaan acak. PLS tidak memerlukan jumlah sampel yang minimal karena menggunakan *bootstrap*. PLS dapat digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel yang terbatas. Penelitian ini menggunakan program *SmartPLS*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial dengan program *software SmartPLS* dengan langkah awal menggunakan pengukuran model (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Pada pengukuran model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang terhubung antara indikator dengan variabel latennya. Yang berarti *outer model* menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pada Penelitian ini digunakan *software SmartPLS 3.0 Outer Model* yang dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliabilit*.



**Gambar 1.** *Conceptual Framework*

Pada pengujian ini pengukuran nilai convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk nya (*Loading Factor*). Nilai *Loading Factor*  $\geq 0,7$  dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya. Namun nilai *Loading Factor*  $\geq 0,5$  masih dapat diterima. Pengukuran validitas juga dapat dilakukan dengan pengujian validitas diskriminan yang menggunakan pengukuran dari nilai *Loading Factor loading* dengan nilai tabel atau konstruk. Sebuah indikator dari penelitian dapat dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* kontrstruk tersebut lebih besar dibandingkan nilai *Loading Factor* pada konstruk lain.

**Tabel 1.** *Convergent Validity Dan Discriminant Validity*

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Value of Cashless Payment</i>	PVCP1	0,832	0,758	0,844
	PVCP2	0,892		
	PVCP3	0,887		
<i>Perceived Risk</i>	PRS1	0,759	0,611	0,862
	PRS2	0,752		
	PRS3	0,782		
<i>Psychological Safety</i>	PS1	0,747	0,541	0,779
	PS2	0,761		
	PS3	0,698		
<i>Use Intention</i>	UI 1	0,696	0,539	0,778
	UI 2	0,764		
	UI 3	0,74		

Sumber: Data diolah (SEM PLS, 2023)

Berdasarkan *Loading Factor* pada tabel 1 nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *perceived value of cashless payment*, *perceived risk* terhadap *use intention* dengan *psychological safety* sebagai variabel intervening di Pasar Tradisional telah memenuhi nilai standar *Convergent validity* karena nilai semua faktor yang dihasilkan  $> 0,7$ . Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang ada memenuhi syarat validitas konvergen dan tidak ada variabel yang dikeluarkan karena tidak memenuhi syarat. Berdasarkan tabel 1 nilai output *Loading Factor* pada setiap konstruk memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap dirinya sendiri dibandingkan

dengan nilai korelasi pada variabel lain. Maka syarat dari diskiriminan pada penelitian ini terpenuhi dan seluruh item tersebut valid. Untuk selanjutnya adalah mengukur nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*). Sebuah nilai AVE diharapkan adalah  $> 0,5$  yang artinya 50% ataupun lebih dari varian indikator yang dapat disajikan.

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk *Perceived value of cashless payment* yaitu sebesar 0,758, nilai AVE untuk *perceived risk* yaitu sebesar 0,61. Nilai AVE untuk *psychological safety* yaitu sebesar 0,541. Nilai AVE untuk *use intention* yaitu sebesar 0,539. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel telah memenuhi syarat karena nilainya  $> 0,50$  atau  $> 50\%$ . Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *convergent validity* nya berdasarkan nilai loading faktor dan juga nilai AVE telah terpenuhi dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian. Untuk mengukur tingkat reliabilitas dapat digunakan nilai *composite reliability* dan juga *Cronchbach Alpha*. Namun memang lebih disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability* karena nilai yang dihasilkan *cronchbach alpha* akan lebih rendah dari nilai *composite reliability*. Jika nilai dari *composite reliability*  $> 0,7$  maka menunjukkan bahwa korelasi yang dimiliki reabilitas tinggi atau jika  $> 0,6$  maka dapat dikatakan cukup reliabel.

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari *perceived value of cashless payment* yaitu sebesar 0,844, nilai *composite reliability* dari *perceived risk* yaitu sebesar 0,862, nilai *composite reliability* dari *psychological safety* yaitu sebesar 0,541, nilai *composite reliability* dari *psychological safety* yaitu sebesar 0,541, nilai *composite reliability* dari *use intention* yaitu sebesar 0,539. Dari hasil yang didapatkan nilai *composite reliability* variabelnya  $> 0,7$  sehingga semua variabelnya valid dan dapat dilanjutkan.

*R Square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. *R Squares* menjelaskan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. *R-Square* menjelaskan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

**Tabel 2. Coefficient Determination**

Model Struktural	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Psychological Safety</i>	0,425	0,419
<i>Use Intention</i>	0,371	0,361

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 2 untuk model *psychological safety* diperoleh nilai adjusted *R Square* sebesar 0,419 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel independent yaitu *perceived value of cashless payment* (PVCP) dan *perceived risk* (PR) mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu *psychological safety* sebesar 41,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,1% adalah variasi dari variabel independent lain yang mempengaruhi *psychological safety* tetapi tidak dimasukkan ke dalam model. Untuk model *use intention* diperoleh nilai adjusted *R square* sebesar 0,361 yang artinya variasi atau perilaku dari variabel independent yaitu *perceived value of cashless payment* (PVCP), *perceived risk* (PR) dan *psychological safety* (PS) sebesar 36,1% sedangkan sisanya yaitu 63,9% adalah variasi dari variabel independent lain yang mempengaruhi *use intention* tetapi tidak dimasukkan ke dalam model. Untuk model *perceived value of cashless payment* dengan *use intention* yang perilakunya unik, nilai adjusted *R Square* 0,361 dan 0,419 dapat diterima sehingga

pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

### Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian ini menggunakan program *software Partial Least Squares (PLS) SmartPLS 3.0* dan dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Pada tahap pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian apakah suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini, sebuah hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1.96. Dan nilai probabilitas yaitu nilai *p-values* dengan *alpha* sebesar 5% atau  $< 0,05$ .

**Tabel 3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Hipotesis	Coefision	T Static	P-Value	Hasil
H1	<i>Perceived value of Cashless Payment</i> berpengaruh positif terhadap <i>use intention</i>	-0,355	-3,373	0,0004	Unsupported
H2	<i>Perceived risk</i> signifikan berpengaruh positif terhadap <i>use intention</i>	0,172	1,31	0,095*	Supported
H3	<i>Perceived value of cashless payment</i> berpengaruh positif terhadap <i>psychological safety</i>	0,032	0,362	0,358	Unsupported
H4	<i>Perceived risk</i> signifikan berpengaruh positif terhadap <i>psychological safety</i>	0,629	7,443	0,000**	Supported
H5	<i>Psychological safety</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>use intention</i> dengan <i>perceived value of cashless payment</i>	0,608	6,361	0,000**	Supported
H6	<i>Psychological safety</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value of cashless payment</i> dengan <i>use intention</i>	0,019	0,362	0,358	Unsupported
H7	<i>Psychological safety</i> memediasi pengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i> dengan <i>use intention</i>	0,382	4,992	0,000**	Supported

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis tabel 5, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

H1 : Pengaruh *perceived value of cashless payment* secara langsung terhadap *use intention*.

*Perceived value of cashless payment* terhadap *use intention*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar -0,355 yang artinya meningkatnya *perceived value of cashless payment* akan menurunkan *use intention* dan sebaliknya. Menurunnya *perceived value of cashless payment* akan menurunkan *use intention*. Hasil temuan ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived value of cashless payment* berpengaruh positif terhadap *use intention* tidak terbukti

karena nilai koefisiennya negatif.

- H2 : Pengaruh *perceived risk* secara langsung terhadap *use intention*.  
*Perceived risk* terhadap *use intention*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,172 yang artinya meningkatnya *perceived risk* akan meningkatnya *use intention* dan sebaliknya menurunnya *perceived risk* akan menurunkan *use intention*. Dengan nilai t statistik sebesar 1,310 diperoleh p-value sebesar  $0,095 < 0,1$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis ini menyatakan *perceived risk* terhadap *use intention* terbukti.
- H3 : Pengaruh *perceived value of cashless payment* secara langsung terhadap *psychological safety*  
*Perceived value of cashless payment* terhadap *psychological safety*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,032 yang artinya meningkatnya *perceived value of cashless payment* akan meningkatkan *psychological safety* dan sebaliknya menurunnya *perceived value of cashless payment* akan menurunkan *psychological safety*. Nilai t statistik sebesar 0,362 menghasilkan p-value sebesar  $0,358 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived value of cashless payment* berpengaruh positif terhadap *psychological safety* tidak terbukti.
- H4 : Pengaruh *perceived risk* secara langsung terhadap *psychological safety*  
*Perceived risk* terhadap *psychological safety*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,629 yang artinya meningkatnya *perceived risk* akan meningkatkan *psychological safety* dan sebaliknya menurunnya *perceived risk* akan menurunkan *psychological safety*. Nilai t statistik sebesar 7,443 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *psychological safety* terbukti.
- H5 : Pengaruh *psychological safety* secara langsung terhadap *use intention*  
*Psychological safety* terhadap *use intention*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,08 yang artinya meningkatnya *psychological safety* akan meningkatkan *use intention* dan sebaliknya menurunnya *psychological safety* akan menurunkan *use intention*. Nilai t statistik 6,361 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *psychological safety* berpengaruh positif terhadap *use intention* terbukti.
- H6 : Pengaruh *psychological safety* memediasi pengaruh *perceived value of cashless payment* terhadap *use intention*  
*Psychological safety* memediasi pengaruh *perceived value of cashless payment* terhadap *use intention*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,019 yang artinya meningkatnya *perceived value of cashless payment* akan meningkatkan *use intention* dengan dimediasi oleh *psychological safety* dan sebaliknya menurunnya *perceived value of cashless payment* akan menurunkan *use intention* dengan dimediasi

oleh *psychological safety*. Nilai t statistik sebesar 0,362 menghasilkan p-value sebesar  $0,358 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *psychological safety* memediasi berpengaruh positif dari *perceived value of cashless payment* terhadap *use intention* tidak terbukti.

H7 : Pengaruh *psychological safety* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *use intention*

*Psychological safety* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *use intention*, hasil pengolahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,382 yang artinya meningkatnya *perceived risk* akan meningkatkan *use intention* dengan dimediasi oleh *psychological safety* dan sebaliknya menurunnya *perceived risk* akan menurunkan *use intention* dengan dimediasi oleh *psychological safety*. Nilai t statistik sebesar 4,992 menghasilkan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *psychological safety* memediasi berpengaruh positif dari *perceived risk* terhadap *use intention* terbukti.

#### **Pengaruh *perceived value of cashless payment* secara langsung terhadap *use intention*.**

*Perceived value of cashless payment* mengacu pada manfaat yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk (Solomon., 2018, Jianming Wang et al., 2022). Ini mencerminkan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja, kualitas, dan karakteristik produk, termasuk utilitarian, hedonis, emosional, dan sosial (El-Aldy., 2019, Huang et al., 2019, Jianming Wang et al., 2022). Alternatif pembayaran non tunai memberikan beberapa keuntungan dan nilai bagi pembeli dan penjual (Ramya et al., 2017, Jianming Wang et al., 2022), misalnya pembayaran non tunai dapat menghindari uang palsu, mengurangi risiko, aktivitas, dan mengurangi penularan virus, konsumen tidak perlu datang ke kasir dan menunggu pembayaran di kasir (Ojo et al., 2022, Loh et al., 2022, Jianming Wang et al., 2022). Dengan demikian, konsumen dapat merasakan nilai dari metode pembayaran non tunai didukung oleh penelitian oleh Calvin Giovanni., 2020, Jianming Wang et al., 2022, Dewi dan Gracia., 2021 bahwa persepsi nilai konsumen terhadap pembayaran non tunai dalam jarak dan secara fisik terkait dengan niat konsumen. Disarankan bahwa nilai yang dirasakan dari pembayaran non tunai meningkatkan rasa penggunaan langsung konsumen selama pasca pandemi Covid-19.

#### **Pengaruh *perceived risk* secara langsung terhadap *use intention*.**

*Perceived risk* adalah komponen penting dalam memproses informasi yang dilakukan konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan saat membeli produk dengan risiko tinggi (Assael., 1998:76). Risiko yang dirasakan menciptakan ketidakpastian, termasuk ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian dalam perilaku konsumen (Pavlou., 2003) menggunakan aktivitas transaksi pembayaran non tunai sebagai salah satu elemen dalam maksud transaksi non tunai (Pavlou., 2003). Misalkan konsumen beranggapan bahwa produk dengan harga diskon. Dalam hal ini, konsumen kemungkinan akan menggunakan pembayaran non tunai secara terus menerus untuk bertransaksi (Penagarcia et al., 2020). Penelitian Kim et al., 2008 dalam Dewi et al., 2019 dalam penelitiannya menyatakan bahwa

*perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *use intention*. Sejalan dengan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *use intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Farzianpour et al., 2014 dalam Dewi et al., 2019 menjelaskan bahwa *perceived risk* merugikan dan efektif untuk intensi penggunaan. Penelitian Fernanda., 2016 dalam Dewi et al., 2019 menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap *use intention*. Berbeda dengan penelitian Dewi dan Warmika., 2016, Dewi et al., 2019 menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use intention* menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar. Penelitian Fernanda., 2016 dalam Dewi et al., 2019 menyatakan *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use intention*. Penelitian Nazar dan Syahrani., 2018 dalam Ni Made et al., 2016 menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use intention*. Terlepas dari *perceived risk* tinggi, konsumen tidak bersedia memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam transaksi online (Gunung., 2006, Ni Made et al., 2016).

### **Pengaruh *perceived value of cashless payment* secara langsung terhadap *psychological safety***

*Perceived value of cashless payment* terhadap keamanan psikologis bervariasi. Keamanan berkaitan dengan ancaman yang menimbulkan kondisi, keadaan, atau peristiwa yang menyebabkan kesulitan ekonomi melalui data atau jaringan yang mengalami korupsi data, penipuan dan penyalahgunaan wewenang. Sistem atau teknologi tersebut memiliki jaminan keamanan yang tinggi terhadap nilai yang dirasakan saat menggunakan pembayaran non tunai, sehingga konsumen akan percaya untuk bertransaksi. Sebaliknya, jika desain atau teknologi membutuhkan keamanan yang baik, konsumen lebih mudah percaya untuk melakukan transaksi. Nilai yang dirasakan konsumen dari pembayaran non tunai pasca pandemi Covid-19 diharapkan dapat meningkatkan rasa aman dan percaya diri konsumen yaitu *psychological safety*. Selama pasca pandemi Covid-19, konsumen dengan kepercayaan tinggi cenderung percaya dalam melakukan pembayaran non tunai dan kemampuan mereka untuk memperkuat dampak nilai yang dirasakan dari pembayaran non tunai (Jianming Wang et al., 2022). Kemampuannya dapat meningkatkan dampak nilai yang dirasakan dari pembayaran non tunai melalui *psychological safety* (Jianming Wang et al., 2022). Didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sally dan Pradana., 2021, Jianming Wang et al., 2022, dan Chen & Math, 2008. menjelaskan hubungan antara pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value of cashless payment* terhadap *psychological safety*.

### **Pengaruh *perceived risk* secara langsung terhadap *psychological safety***

*Perceived risk* dinilai sebagai tingkat yang diberikan pelanggan dengan hasil yang merugikan yang mungkin terjadi saat melakukan transaksi pembayaran non tunai (Fefeatherman and Pavlou., 2012). *Perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen di masa depan atas keputusan mereka (Schiffman et al., dalam Suresh AM., 2011:377). Indikator *perceived risk* (AM Suresh and R Shashikala., 2011) adalah transaksi dan risiko psikologis. Hal ini terkait erat dengan *psychological safety*, yaitu kemampuan untuk menjaga keamanan semua transaksi pembayaran non tunai dengan tidak menyalahgunakan data seperti nama, alamat, nomor telepon, alamat surat, menjaga kerahasiaan data pribadi dari peretas, dan memberikan kepercayaan keamanan dan jaminan. Jika risiko yang dirasakan rendah maka *psychological safety* tinggi. *Perceived risk* sangat positif terkait dengan langkah-

langkah kecemasan. Semakin rendah tingkat risiko yang dialami individu, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap *psychological safety*. Didukung penelitian Wayan., 2017 menyatakan bahwa *perceived risk* berdampak positif dan signifikan terhadap *psychological safety*. Berbeda dengan penelitian Naya dan Amarul., 2021, Venny Rizky Amelia Aziz., 2015 menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *psychological safety*.

#### **Pengaruh *psychological safety* secara langsung terhadap *use intention***

*Psychological safety* menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap perlindungan teknologi. Keamanan yang dirasakan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen tidak ada yang dapat melihat informasi pribadi kecuali informasi pribadi konsumen dan informasi yang diberikan tersimpan dengan baik dan tidak dapat diubah satu sama lain. Keamanan penggunaan dalam pembayaran non tunai menjamin keamanan data pribadi konsumen dan dana konsumen yang tersimpan dalam pembayaran non tunai dalam meyakini adanya ancaman permasalahan dalam melakukan transaksi. Berdasarkan penelitian Primary Research., 2012 *psychological safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan. *Psychological safety* mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga sistem aman, sehingga konsumen semakin mau menggunakan pembayaran non tunai. Penelitian oleh Jonson et al., 2018, Musa et al., 2015, Romos de Luna., 2017, Moorthy et al., 2020, Denaputri dan Usman., 2019, Soodan dan Rana., 2020, Dewi dan Gracia., 2021 menemukan bahwa terdapat pengaruh yang menguntungkan secara signifikan dari *psychological safety* terhadap *use intention*. Bertentangan dengan penelitian sebelumnya peneliti Aydin., 2004 tidak ada hubungan yang bermakna antara *psychological safety* dan *use intention*.

#### **Pengaruh *psychological safety* memediasi pengaruh *perceived value of cashless payment* terhadap *use intention***

*Psychological safety* mengacu pada perasaan aman dan percaya diri yang dialami seseorang ketika berhadapan dengan lingkungan eksternal (Kahn., 1990. Jianming Wang et al., 2022) yang mencerminkan emosi individu tentang keadaan dan perasaan tentang tingkat keamanan dan diri. Perlindungan sebagai konsekuensi negatif (Singh et al., 2013, Jianming Wang et., al 2022). Menurut Teori persepsi, persepsi konsumen mempengaruhi keadaan emosi dan perasaan konsumen, mempengaruhi hasil perilaku (Fazio et al., 1997, Solomon., 2018, Jianming Wang et al., 2022). Didukung oleh penelitian sebelumnya Jianming Wang et al., 2022, Singh et al., 2022, Kang et al., 2013 menyatakan bahwa pengaruh *psychological safety* secara positif memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dari pembayaran non tunai diharapkan dapat meningkatkan *psychological safety* konsumen yang akan meningkatkan niat untuk menggunakan pembayaran non tunai.

#### **Pengaruh *psychological safety* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *use intention***

*Perceived risk* didefinisikan sebagai perkiraan subyektif dari seorang individu untuk mendapatkan konsekuensi yang merugikan dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou., 2001). Selain itu, risiko merupakan faktor dalam mengamankan kepercayaan keamanan dan niat konsumen (Gefen et al., 2003, Martiyanti., 2016, Ida Ayu et al., 2018) diketahui hubungan mediasi antara kepercayaan *psychological safety* terhadap risiko dan *use intention*.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak persepsi nilai pembayaran non tunai dan persepsi risiko terhadap niat konsumen dalam konteks pasca Covid-19 di Pasar Tradisional. Studi ini juga menentukan peran mediasi keamanan psikologis. Hasil empiris mengungkapkan beberapa temuan menarik dalam penelitian tersebut. Setelah dilakukan pengujian data dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS, didapatkan bahwa persepsi nilai pembayaran non tunai terhadap niat penggunaan, hasil hipotesis tidak berpengaruh. Hal ini bisa terjadi bagi mereka yang tidak pernah menggunakan alat pembayaran cashless secara berturut-turut; fasilitas *cashless* terbatas di *merchant*, lebih ribet, ada biaya tambahan, pernah pengalaman buruk, tidak ada diskon, transaksi ribet, saldo kosong, transaksi tidak akurat, dll. pembeli, dan uangnya disimpan untuk masa depan, digunakan kembali, dan dibeli barang dagangan. Banyak pedagang masih membutuhkan klarifikasi tentang cara beroperasi dan menarik uang selama pembayaran nontunai. Risiko yang dirasakan terhadap niat menggunakan hasil hipotesis secara signifikan positif. Risiko yang dirasakan merupakan komponen penting dalam memproses informasi yang dibawa konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan ketika membeli produk dengan resiko tinggi (Assael, 1998: 76). *Perceived risk* menimbulkan ketidakpastian, termasuk ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen (Pavlou., 2003) dalam menggunakan aktivitas transaksi pembayaran cashless sebagai salah satu elemen dalam niat pembayaran cashless sehingga konsumen dituntut untuk lebih siap menghadapi konsekuensi dimana konsumen tidak dapat mengantisipasi risiko yang tidak pasti. Misalkan konsumen beranggapan bahwa berbelanja dengan metode pembayaran nontunai dapat dengan mudah menemukan berbagai produk dengan harga diskon. Dalam hal ini konsumen akan menggunakan pembayaran cashless secara terus menerus untuk bertransaksi. Penelitian Fernanda tahun 2016 dalam Dewi et al., 2019 menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen. Terlepas dari persepsi risiko tinggi, konsumen tidak mau memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam transaksi online. Nilai yang dirasakan dari pembayaran nontunai pada keamanan psikologis tidak berpengaruh. Pengaruh nilai yang dirasakan dari pembayaran nontunai terhadap keamanan psikologis bervariasi. Keamanan berkaitan dengan ancaman yang menimbulkan kondisi, keadaan atau peristiwa yang menyebabkan kesulitan ekonomi melalui data atau jaringan yang mengalami korupsi data, *denial of service*, penipuan dan penyalahgunaan wewenang. Jika sistem atau teknologi memiliki jaminan keamanan yang tinggi terhadap nilai yang dirasakan saat menggunakan pembayaran nontunai, konsumen akan percaya untuk bertransaksi; Sebaliknya, jika desain atau teknologi memiliki keamanan yang buruk, konsumen akan sulit percaya untuk bertransaksi. Nilai yang dirasakan konsumen dari pembayaran non tunai setelah pandemi Covid-19 tidak dapat meningkatkan perasaan aman konsumen dan kurangnya keamanan psikologis. Risiko yang dirasakan terhadap keamanan psikologis adalah positif dan signifikan. Jika persepsi risiko rendah, maka keamanan psikologis tinggi. Persepsi risiko sangat positif terkait dengan ukuran kecemasan. Semakin rendah tingkat risiko yang dialami individu, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keamanan psikologis. Didukung penelitian Wayan tahun 2017 menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keamanan psikologis. Keamanan psikologis pada niat penggunaan untuk menggunakan pembayaran non tunai berpengaruh positif signifikan. Keamanan psikologis menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan psikologis. Keamanan yang dirasakan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen. Tidak seorang pun dapat melihat informasi pribadi kecuali konsumen itu sendiri, dan informasi yang diberikan disimpan dengan baik dan tidak dapat

diubah satu sama lain.

## BIBLIOGRAFI

- Aji, HM, Berakon, I. dan Md Husin, M. (2020), "Covid-19 dan niat penggunaan e-wallet: analisis multigrup antara Indonesia dan Malaysia", *Cogent Business and Management*, Vol. 7 No.1, 1804181.
- Albaracin, D., & Johnson, BT (Eds.). (2018). *Handbook of Attitudes, Volume 2: Aplikasi*. New York: Rute.
- Alfian, N. (2020). Pengaruh Financial Stability, Change In Auditors, Dchange, Ceo's Pict Pada Fraud Dalam Perspektif Fraud Pentagon. *Aktiva: Jurnal Akuntansi dan Investasi* , 5 (1), 69-80.
- Alonso, AD, Kok, SK, Bressan, A., O'Shea, M., Sakellarios, N., Koresis, A., Solis, MAB dan Santoni LJ (2020), "COVID-19, afermath, dampak, dan perusahaan perhotelan: perspektif internasional". *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, Vol. 91, 102654.
- Andewi, Ni Made Ayu Yasmitha., Supartha, Wayan Gede., dan Putra, Made Surya. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Pada Karyawan PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 5, No.7 : 2231-2260.
- Apleym, AG dan Solomon, L. (2018) *Sistem Ortopedi dan Trauma Apley dan Solomon*. 10 Edisi. Diedit oleh AG Apley dan L. Solomon. Crc Tekan Grup Taylor & Francis.
- Arianto, Nurmin., Giovanni. (2020), Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Pemasaran*, Vol. 3 No 1, Hal 15-16
- Assal, Henry. 1998. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran Edisi ke-6*, New York: South Western College Publishing.
- Aydin, S dan Ozer, G., (2005), Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan di Pasar Telekomunikasi Seluler Turki, *European Journal Of Marketing*. 39(7): 910-925.
- Aziz, Venny Rizky Amelia. 2015. "Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM)". *eJournal Psikologi*, Volume 4, Nomoer 1, ISSN 0000-0000.
- Bank Untuk Penyelesaian Internasional. 1996. *Implikasi Bagi Bank Sentral Perkembangan Uang Elektronik (Basel)*.
- Bank Indonesia. 2023. *Sistem Pembayaran Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents> [diakses 4 Juni 2023]
- Bofanti, A., Vigolo, V. dan Yfantidou, G. (2021), "Dampak pandemi Covid-19 pada desain pengalaman pelanggan: perspektif manajer hotel", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, 102871.
- Budd, C., Calvert, K., Johnson, S. and Tickle, SO (2021), "Menilai risiko di lingkungan ritel selama pandemi Covid-19", *Royal Society Open Science*, Vol. 8 No.5, 210344.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Chen L, Xie Z, Zhuang X, Chen X, Jin X. Pelepasan Urea Terkendali yang Dibungkus oleh Pati-*g*- poli(1-laktida). *Polimer Karbohidrat*. 2008: 72(2) 342-348.
- Carranza, FA, Newman, MG, Takei, HH, Klokkevold, PR, 2012, *Periodontologi Klinis Carranza*, edisi ke-11, Saunders Elsevier, China.
- Dang, VT, Nguyen, N., Nguyen, HV, Nguyen, H., Tram, VT and Nguyen, TH (2022a), "Sikap konsumen terhadap pembayaran pengenalan wajah: pemeriksaan antecedent dan hasil", *International Journal of Bank Marketing* , Jil. 40 No.3, hlm.511-535.
- Daragmeh, A., Lentner, C. dan Sagi, J. (2021), "Pembayaran FinTech di era Covid-19: faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku "Generasi X" di Hongaria untuk menggunakan pembayaran seluler", *Jurnal Perilaku dan Keuangan Eksperimental*, Vol. 32, 100574.
- Denaputri, A., & Usman, O. (2019). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pelanggan

- Menggunakan Mobile Payment. *Jurnal Ekonomi*.
- Dunn, MG, Murphy, PE & Skelly, GU (1986). Catatan penelitian : pengaruh persepsi risiko terhadap preferensi merek produk supermarket. *Jurnal Ritel*, 62 (2), 204-216.
- El-Adly, MI (2019), "Pemodelan Hubungan Antara Hotel Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, hlm. 322-332.
- Farzianpour, F., Pishdar, M., Shakib, MD dan Toloun, MRSH, 2014. Risiko Persepsi Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Adopsi Layanan Perbankan Online. *American Journal Of Applied Sciences*, 11(1), 47-56.
- Fazio, RH, Zanna, MP dan Cooper, J. (1977), "Disonansi dan Persepsi Diri: Pandangan Integratif Dari Setiap Domain Aplikasi Teori yang Tepat", *Jurnal Psikologi Sosial Eksperimental*, Vol. 13 No.5, hlm.464-479.
- Featherman, Chellappa, RK, & Pablou, PA (2002). Memprediksi Adopsi E-Layanan: Perspektif Aspek Risiko yang Dirasakan. Konferensi Amerika Kedelapan tentang Sistem Informasi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, IV (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret Di Surabaya. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Glavee-Geo, R., Shaikh A.A., & Khedmatgozar, HR (2014). Kajian Sistematis Adopsi Internet Banking. Dalam *Telematika dan Informatika* (Vol. 31, Edisi 3). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>.
- Handarkho, Yonathan Dri, dkk., 2021. "Penerapan Strategi E-Busines Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Elektronik Yogyakarta)." *Jurnal Buana Informatika* 8, No.4.
- Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, dkk. Gambaran Klinis Pasien yang Terinfeksi Novel Coronavirus 2019 Di Wuhan, China. *Lanset*. 2020;395 (10223):497-506.
- Hultman, J. dan Egan-Wyer, C. (2022), "Physical retailing vs physical distancing-an studi empiris adaptasi ritel Swedia setelah Covid-19, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 32 No.2, hlm. 201-220.
- Jianming Wang, Ninh Nguyenm Xinru (Angie), Jiangm Hoang Viet Nguyen, "Nilai Persepsi Konsumen dan Niat Penggunaan Pembayaran Tanpa Tunai Dalam Konteks Jarak Fisik: Bukti Dari Pasar Berkembang Asia." 1355-5855. Doi : 10.1108/APJML-05-2022-0408.
- Juniwati. 2014. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Risiko terhadap Sikap dan Niat Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eropa* Vol. 6, No. 27:218-227.
- Kahn, WA (1990). "Kondisi Psikologis Keterlibatan Pribadi Dan Disengagement di Tempat Kerja", *Jurnal Akademi Manajemen*. Vol. 33, hal.692-724.
- Kaligis, Windy. 2016. Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Universitas Trisakti.
- Kenyon, GN dan Sen, KC (2015), "Proses Persepsi", dalam Kenyon, GN dan Sen, KC (Eds), *Persepsi Kualitas : Memetakan Kualitas Produk dan Layanan ke Persepsi Konsumen*, Springer, London, hlm. 41-50.
- Krismawintari, Ni Putu Dyah dan Yeyen Komalasari. 2019. *Perilaku Pembelian Melalui Cashless Payment Pada Gerai Retail (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Badung Bali)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Bali: Universitas Dhyana Pura.
- Kotler , P. & Keller , KL (2022). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotkowski , R. dan Polasik , M. (2021), " Pandemi Covid-19 meningkat itu membagi di antara uang tunai Dan tanpa uang tunai pembayaran pengguna di Eropa ", *Ekonomi Surat* , Vol. 209, 110139.
- Kurnia, LD (2020). Analisis Efisiensi Penerapan Transaksi Non Tunai Dalam Pengelolaan Keuangan Daerah Pada Sekretariat Daerah Kota Metro Provinsi Lampung. *Derivatif. Jurnal Manajemen*. 1491). <https://doi.org/10.24127/jm.v14i1.439>

- Lai, PC (2017), Tinjauan Literatur Model Adopsi Teknologi Dan Teori Untuk Teknologi Kebaruan, *JISTEM – Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 14, No.1, hlm. 21-38.
- Liebana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, L., & Montoro-Rios, F. (2017). Niat Menggunakan Sistem Pembayaran Seluler Baru: Analisis Komparatif Pembayaran SMS dan NFC. *Riset Ekonomi-Ekonomoska Istrazivanja*, 30(1), 892-910. Doi: 10.1080/1331677x.2017.1305784.
- Loh, X.M., Lee, VH, Tan, GWH, Hew, JJ and Ooi, KB (2022), “Determinan Mempengaruhi Penggunaan Kontinu Dompot Seluler Dalam Pandemi Covid-19: Bukti Dari Vietnam”, *Cogent Business and Management*, Vol .9 No 1, 2041792.
- Martinayanti, NMP, & Setiawan, PY (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Intagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4).
- Kartu Master (2020). “Pembayaran Tanpa Kontak Akan Menjadi Kebiasaan Baru Bagi Pembeli Di Dunia Pasca COVID-19”, Tersedia di : <https://newsroom.mastercard.com/asia-pasific/2020/05/20/contactlesspayments-will-be-the-new-normal-for-shoppers-in-the-post-covid-19-world/>.
- M. Rafki Nazar, Syahrani. 2018. “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online.
- Naya Oktaviani Pratiwi, Amarul. 2021. Persepsi Risiko Fisik dan Psikologis Terhadap Niat Menggunakan Commuter Line di Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas*. Universitas Serang Raya.
- Newman, A., Donohue, R. dan Eva, N. (2017). "Keselamatan Psikologis: Tinjauan Sistematis Sastra". *Tinjauan Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 27. Hal. 521-535.
- Nguyen, LDB, Ly, TT, Tran, DC, & Tran, A. Van. (2022). Inisiatif Sabuk dan Jalan (BRI): Peluang dan Risiko dari Perspektif Vietnam. *Jurnal Keuangan Asia, Ekonomi dan Bisnis*, 9(4), 229-238. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no4.0229>.
- Nguyen, Oanh Dinh Yen, dan John F. Cassidy. (2018). Niat Konsumen Dan Adopsi Kartu Kredit Di Vietnam. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik* 1355-5855.
- Ni Made Puspa Dewi, Ni Made Asti Aksari. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup, Dirasakan Manfaat , dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit di Indonesia. *Manajemen E-Jurnal*, Vol. 8, No.11, 6598-6617.
- Niayi, YE, 2004 Dimensi Risiko yang Dirasakan Konsumen Dalam Belanja Online *Journal Of Electronic Science and Technology of China*, Vol. 2, No.3
- Pavlou, PA, Liang, H. dan Xue, Y. (2007), “Memahami dan Mengurangi Ketidakpastian Dalam Hubungan Pertukaran Online: Perspektif Agen Utama”, *MIS Quarterly*, Vol. 31, hlm. 105-136.
- Pena – Garcia, N., Gil-Saura, I., Rodriguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, JR (2020). Niat Beli dan Perilaku Pembelian Online: Pendekatan Lintas Budaya. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 235-252.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Bakti, S., Sari, P. B., & Rossanty, Y. (2022). Does Raising Environmental Awareness and Creating Pro-Environmental Attitudes Drive the Intention to Revisit Among Visitors?. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- P Raman dan K. Aashish, "Untuk Melanjutkan Atau Tidak Melanjutkan: Analisis Struktural Sistem Pembayaran Seluler Di India," *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, Vol. 39, tidak. 2, 242-271, 2021.
- Ramya, N., Sivasakthi, D. dan Nandhini, M. (2017). “Transaksi Tanpa Uang Tunai: Moda, Keuntungan dan Kerugian”, *International Journal of Applied Research*, Vol. 3 No.1, hlm.

- 122-125.
- RR Karisma Putri Mentari. 2016. "Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Zalora Di Kota Malang". Jurusan Manajemen. Universitas Brawijaya.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2020. Perilaku Konsumen. Cetakan, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Rahayu. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga). Universitas Islam Indonesia.
- Seldal, MM dan Nyhus, EK (2022), "Kerentanan finansial, literasi keuangan, dan penggunaan teknologi pembayaran digital", *Jurnal Kebijakan Konsumen*, Vol. 45 No.2, hlm.281-306.
- Sihaloho, JE, Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (2), 287-297.
- Singh, B., Winkel, DE dan Selvarajan, TT (2013). "Mengelola Keragaman Di Tempat Kerja: Apakah Keamanan Psikologis Memegang Kunci Perbedaan Ras dalam Kinerja Karyawan?". *Jurnal Psikologi Kerja dan Organisasi*. Vol. 86. Hal. 242-263.
- Soderlund, M, Dan Ohman, N. (2003), "Niat Perilaku dalam Penelitian Kepuasan Ditinjau Kembali". *Jurnal Kepuasan Konsumen. Ketidakpuasan Dan Perilaku Mengeluh* Vol. 12, hal. 53-66.
- Soodan, V., & Rana, & A.(2020). Memodelkan Niat Pelanggan untuk Menggunakan E-Wallet di Negara Berkembang: Memperluas UTAUT2 Dengan Keamanan. *Jurnal Of Electronic Commerce dalam Organisasi*.
- Suresh AM 2011. Hubungan Antara Periklanan 3D dan Persepsi Risiko di Web: Peran Mediasi Merek dan Emosi. Makalah Kerja yang tidak diterbitkan, UMIST, UK.
- Tan, WK and Liang, HJ (2022), "Homo economicus? Investigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan yang dirasakan dalam memilih voucher stimulus rangkap tiga berbasis kertas", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No.3, hlm.543-558.
- Verma et al., 2019. "Pengaruh Regulasi Pemerintah terhadap Continuance Intention Layanan Pembayaran Mobile In Store Proximity". 2019. Doi: 10.1108/IJBM-10-2018-0279.
- Yakean, S. (2020), "Keuntungan dan kerugian dari sistem cashless di Thailand selama pandemi COVID-19", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 7 No. 12, hlm. 385-388.
- Zhao, J, Di huang, JS, & Su, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Kontinu Konsumen Dalam Perdagangan Sosial C2C: Perspektif Transfer Kepercayaan. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 50 (Januari), 42-49, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.

---

**Copyright holder:**

Irena Aviani, Kurniawati, Yolanda Masnita (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

