

## ***Analysis Of Financail Capability And Digital Adoption On Students' Online Shopping Decisions***

**Ainul Furkan<sup>1\*</sup>, Tri Yuwono<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> STIE Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Al-Irsyad Cilacap, Cilacap, Indonesia

E-mail : ainul\_furkan@yahoo.co.id<sup>1</sup>, triyuwono@universitasalirsyad.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The development of online purchasing decisions among students today is driven by rapid advances in digital technology, increased internet penetration, and the availability of easily accessible e-commerce platforms, resulting in an increase in purchase frequency, product category variety, and a shift from intention to shopping habit. Technical factors such as application quality, ease of digital payment, user reviews of technology, promotions, and trust levels are also increasingly determining the evaluation stage and final purchasing decisions of students. This study examines the influence of financial capability and digital adoption on the online purchasing decisions of STIE Wikara students. A total of 100 samples were taken from active students using purposive sampling techniques and analyzed with SmartPLS 3.0. The results show that financial capability and digital adoption have a significant effect on online purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings provide recommendations for campus education programs and supporting policies for financial management and the use of digital technology by students.*

**Keywords :** *digital adoption, financial capability, online shopping decisions*

---

## **Analisis Kemampuan Keuangan dan Adopsi Digital terhadap Keputusan Belanja Online Mahasiswa**

### **ABSTRAK**

Perkembangan keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa dewasa ini dipacu oleh pesatnya kemajuan teknologi digital, meningkatnya penetrasi internet, dan ketersediaan platform e-commerce yang mudah diakses, sehingga frekuensi pembelian, variasi kategori produk, dan kecenderungan dari intensi menuju kebiasaan berbelanja meningkat. Faktor-faktor teknis seperti kualitas aplikasi, kemudahan pembayaran digital, ulasan pengguna teknologi, promosi, dan tingkat kepercayaan juga semakin menentukan tahap evaluasi dan keputusan akhir pembelian mahasiswa. Penelitian ini mengkaji pengaruh kemampuan finansial dan adopsi digital terhadap keputusan pembelian online mahasiswa STIE Wikara. Total 100 sampel diambil dari mahasiswa aktif menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa kemampuan keuangan dan adopsi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan rekomendasi pada program edukasi kampus dan kebijakan pendukung untuk pengelolaan keuangan serta pemanfaatan teknologi digital oleh mahasiswa.

**Kata kunci:** adopsi digital, kemampuan finansial, keputusan belanja online

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *e-commerce* dan penetrasi teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi generasi muda sehingga adopsi platform digital menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan belanja online (Yuwono, Suroso, et al., 2024). Studi tentang kemampuan finansial digital menunjukkan bahwa literasi dan pengelolaan keuangan digital meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumsi daring di kalangan rumah tangga yang relevan untuk memahami perilaku mahasiswa sebagai konsumen digital (Meng, 2024). Kajian perilaku konsumen menegaskan bahwa frekuensi pembelian online, kepercayaan terhadap platform, dan strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce* (Ibrahim et al., 2024). Bukti khusus pada generasi Z menunjukkan bahwa kompetensi finansial digital memperkuat kemampuan mereka melakukan transaksi daring secara mandiri dan aman, sehingga dikaitkan langsung dengan preferensi kanal digital dan intensitas belanja online (Santoso & Indudewi, 2025).

Previous research and novelty

Kartikasari & Prasetyowatie (2022) menemukan bahwa kemampuan finansial dan adopsi digital berdampak signifikan terhadap keputusan belanja online pada sampel mahasiswa di Surabaya. Çera et al. (2020) melaporkan bahwa penggunaan teknologi dan kemampuan finansial secara simultan berdampak signifikan pada keputusan membeli secara online. Kurniasari et al. (2023) menemukan hasil berbeda yang membuktikan bahwa penggunaan teknologi digital tidak menunjukkan efek signifikan terhadap perilaku belanja online pada generasi milenial. Studi yang berfokus pada konsumen TikTok Shop juga menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada kemampuan finansial terhadap konsumtifitas digital. Kamil et al. (2024) juga mengonfirmasi hasil serupa yakni kemampuan finansial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen saat berbelanja online.

Berdasarkan inkontensi hasil penelitian di atas, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan survei online dan analisis statistik untuk menguji bagaimana kemampuan finansial dan adopsi digital secara individual maupun simultan memengaruhi keputusan belanja online mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja (STIE Wikara) Purwakarta. Mengukur pengaruh kemampuan finansial terhadap keputusan belanja online mahasiswa STIE Wikara. Menilai pengaruh adopsi digital terhadap keputusan belanja online mahasiswa STIE Wikara, serta menguji efek simultan antara kemampuan finansial dan adopsi digital terhadap keputusan pembelian online mahasiswa STIE Wikara untuk menghasilkan rekomendasi praktis bagi program pendidikan finansial kampus dan strategi pemasaran digital yang relevan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan karakteristik mahasiswa di Purwakarta, Jawa Barat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### KEMAMPUAN FINANSIAL

Kemampuan finansial adalah kapasitas individu untuk mengelola sumber daya keuangan melalui pengelolaan kas, perencanaan, pemilihan produk, dan akses informasi yang mendukung pengambilan keputusan ekonomi yang rasional (Aydin & Cali, 2023). Pada kelompok tertentu kemampuan finansial juga dipengaruhi oleh profil demografis dan ekonomi seperti usia, pendidikan, pengalaman, dan pendapatan sehingga tingkat literasi dan praktik pengelolaan keuangan berbeda antar kelompok populasi (Lopez et al., 2023). Pengukuran kemampuan finansial sering dilakukan menggunakan indikator manajemen

keuangan, perencanaan masa depan, pengelolaan produk keuangan, dan pengetahuan finansial, yang terbukti relevan ketika mengevaluasi kapasitas ekonomi pelaku usaha informal maupun konsumen muda (Rabari, 2024).

**ADOPSI DIGITAL**

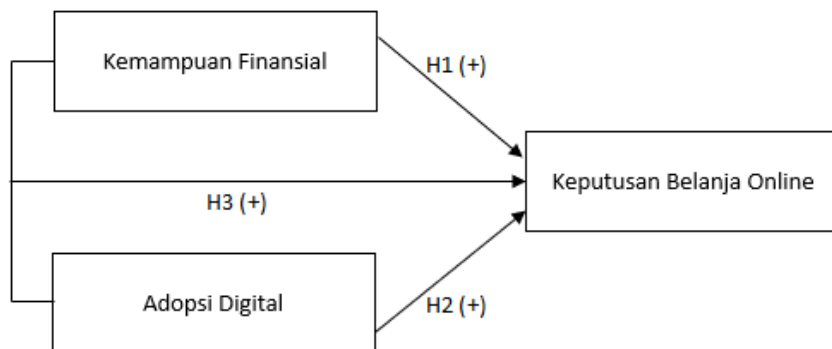
Adopsi digital merujuk pada proses penerimaan dan pemanfaatan teknologi digital yang meningkatkan kemampuan organisasi maupun individu (Hapsari et al., 2025). Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang efektif dapat bermanfaat untuk membangun kompetensi khas bagi organisasi maupun individu, yang menunjukkan bahwa adopsi digital bukan hanya soal teknologi tetapi juga pengembangan kapabilitas internal (Yuwono et al., 2025). Namun, adopsi teknologi digital juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa mendorong dan menghambat seperti infrastruktur, sumber daya manusia, dan akses informasi yang harus diatasi untuk memastikan implementasi digital yang berkelanjutan dan berdampak (Yuwono, Novandari, et al., 2024).

**KEPUTUSAN BELANJA ONLINE**

Keputusan belanja online adalah proses pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui platform digital yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan ekspektasi terhadap hasil transaksi (Jerab, 2025). Faktor-faktor penentu utama dalam proses tersebut meliputi fitur produk, harga, ulasan dan evaluasi pelanggan, kepercayaan terhadap toko online, serta kredibilitas sumber informasi yang digunakan konsumen dalam menilai tawaran (Mican & Sitar-Taut, 2020). Keputusan belanja online juga dipengaruhi oleh dinamika perilaku konsumen seperti interaksi *Electronic Word of Mouth*, loyalitas merek, pengalaman sebelumnya, dan strategi pemasaran digital yang menargetkan kebutuhan emosional dan fungsional pembeli sehingga memengaruhi intensitas dan frekuensi pembelian online (Noor, 2024).

**KERANGKA PENELITIAN**

Berdasarkan literature review yang sudah dibahas sebelumnya penelitian ini akan menguji tiga hipotesis, yakni kemampuan finansial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online (H<sub>1</sub>), adopsi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online (H<sub>2</sub>), serta kemampuan finansial dan adopsi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online (H<sub>3</sub>).



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Data dikumpulkan dari mahasiswa STIE Wikara dengan teknik *purposive sampling*, didistribusikan menggunakan kuesioner online pada 12 September 2025 hingga 12 Oktober 2025. Total 100 responden yang digunakan dan diuji menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS 3.0 untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel-variabel yang digunakan dalam studi. Kemampuan finansial, adopsi digital dan keputusan belanja online diukur menggunakan indikator dari penelitian Kartikasari & Prasetyowatie (2022). Kemampuan finansial diukur menggunakan indikator pengelolaan keuangan pribadi, literasi produk kredit dan kesadaran risiko, akses dan penggunaan layanan keuangan. Adopsi digital diukur menggunakan indikator kenyamanan penggunaan, kepercayaan teknologi, keterbukaan inovasi teknologi, dan pencarian informasi. Keputusan belanja online diukur menggunakan indikator keamanan transaksi, kemudahan, reputasi, dan komparatif. Studi ini menggunakan Skala Likert 5 poin, dengan nilai berkisar dari 1 hingga 5. Nilai 1 mewakili “Sangat Tidak Setuju”, sementara nilai 5 mewakili “Sangat Setuju”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 ditemukan bahwa nilai loading faktor item KF1 (0.675), KF3 (0.633), dan AD4 (0.690) tidak valid, karena nilainya di bawah 0.7, sehingga ketiga item tersebut dihapus dalam proses olah data selanjutnya. Hasil uji realibitas pada Tabel 2 ditemukan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat diterima, karena melebihi ambang batas 0,70. Nilai AVE untuk semua item juga memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai melebihi 0,50. Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua item dapat diandalkan (Suliyanto, 2018).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

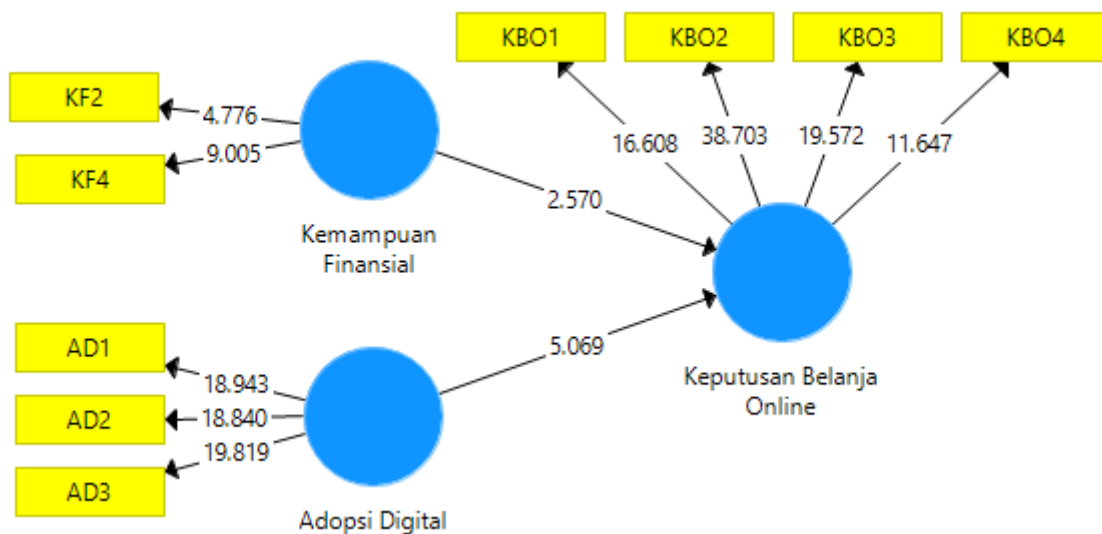
Variabel	Item	Kuesioner	Loading Faktor	Hasil
Kemampuan Finansial (KF)	KF1	Saya memiliki rekening bank dan secara aktif menggunakannya untuk transaksi sehari-hari	0.675	Tidak Valid
	KF2	Saya terbiasa menggunakan layanan uang digital (misalnya <i>mobile banking</i> atau <i>e-wallet</i> )	0.767	Valid
	KF3	Saya mampu mengatur anggaran pribadi untuk kebutuhan bulanan	0.633	Tidak Valid
	KF4	Saya memahami risiko dan manfaat dari penggunaan layanan <i>paylater</i>	0.737	Valid
Adopsi Digital (AD)	AD1	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi belanja online melalui <i>smartphone</i>	0.816	Valid
	AD2	Saya mengikuti perkembangan teknologi digital untuk mempermudah aktivitas sehari-hari	0.826	Valid
	AD3	Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum membeli	0.863	Valid
	AD4	Saya percaya bahwa teknologi digital memudahkan saya dalam melakukan transaksi online	0.690	Tidak Valid
Keputusan Belanja Online (KBO)	KBO1	Saya mempertimbangkan keamanan transaksi sebelum memutuskan membeli secara online	0.827	Valid
	KBO2	Saya lebih memilih berbelanja online karena kemudahan dan kecepatan prosesnya	0.878	Valid
	KBO3	Saya memutuskan membeli produk secara online	0.826	Valid

	setelah membandingkan harga di beberapa toko online		
KBO4	Saya lebih percaya membeli produk dari toko online yang memiliki ulasan positif	0.795	Valid

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE	Hasil
Kemampuan Finansial (KF)	0.782	0.644	Reliabel
Adopsi Digital (AD)	0.894	0.738	
Keputusan Belanja Online (KBO)	0.900	0.692	

Gambar 1 menggambarkan metodologi pengujian hipotesis melalui penerapan pengujian model struktural. Gambar ini mencakup hasil yang diperoleh dari analisis bootstrapping, yang melibatkan 500 pengambilan sampel ulang yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Gambar 1 menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup beberapa hipotesis yang akan dievaluasi menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari pengamatan lapangan.



**Gambar 1.** Structural model assessment

Hasil uji secara parsial dijabarkan dalam Tabel 3. Hasil temuan Tabel 3, menunjukkan bahwa secara parsial semua H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> diterima. Nilai t yang dihitung melebihi nilai t tabel. Selain itu, nilai P secara kolektif kurang dari 0,05. Berdasarkan temuan ini, H<sub>1</sub> dan H<sub>2</sub> mendapatkan dukungan empiris.

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis Parsial

Hypothesis	Sample Mean	T-Statistic	T-Tabel	P Values	Hasil
H1	0.254	2.570	1.984	0.010	Diterima
H2	0.474	5.069		0.000	

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan kemampuan finansial dan adopsi digital terhadap keputusan belanja online adalah sebesar 0,380 dengan nilai adjusted r square 0,367. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemampuan finansial dan adopsi digital secara simultan mempengaruhi keputusan belanja online sebesar 36,7%. Nilai Adjusted R Square lebih dari 33%, namun kurang dari 67% maka pengaruh kemampuan finansial dan adopsi digital secara simultan terhadap keputusan belanja online termasuk sedang, sehingga  $H_3$  diterima.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Kemampuan Finansial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Belanja Online**

Kemampuan finansial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa STIE Wikara, di mana mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan praktik pengelolaan keuangan yang lebih baik menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian online. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Çera et al. (2020) yang menunjukkan bahwa dimensi kemampuan finansial seperti penggunaan perbankan digital, akses ke nasihat keuangan, pengalaman perbankan, dan sikap terhadap risiko pembayaran meningkatkan probabilitas konsumen melakukan pembelian online. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pihak kampus dan penyedia layanan keuangan untuk menekankan program literasi keuangan yang menekankan praktik penganggaran, penggunaan alat pembayaran digital yang aman, dan pengelolaan utang dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa untuk bertransaksi online secara lebih bertanggung jawab. Selain itu, kolaborasi antara lembaga pendidikan dan bank atau *fintech* untuk workshop dan modul singkat bisa mempercepat adopsi perilaku finansial sehat yang mendukung keputusan belanja online yang rasional. Hasil penelitian ini membuka peluang studi lanjutan untuk menelaah mekanisme mediasi antara kemampuan finansial dan perilaku pembelian, misalnya peran *self-efficacy finansial*, kontrol impuls, atau akses kredit kampus.

##### **Adopsi Digital Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Belanja Online**

Adopsi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa STIE Wikara, tingkat penggunaan sistem pembayaran digital, kemudahan antarmuka, dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian online di kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan Beena & Parvathi (2025) yang membuktikan bahwa adopsi pembayaran digital meningkatkan frekuensi serta volume belanja online karena faktor kenyamanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa desain antarmuka pengguna dan keamanan transaksi bukan sekadar fitur teknis, melainkan faktor strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan mahasiswa. Pemasar dan pengembang platform *e-commerce* sebaiknya memprioritaskan pengalaman pengguna yang sederhana, opsi verifikasi yang transparan, serta edukasi keamanan transaksi untuk menurunkan hambatan adopsi dan meningkatkan retensi pengguna. Institusi dan pemangku kepentingan, meningkatkan akses infrastruktur digital kampus, seperti *Wi-Fi* and dukungan teknis, serta memfasilitasi literasi teknologi, akan memperkuat kemampuan mahasiswa memanfaatkan layanan digital secara optimal.

##### **Kemampuan Finansial dan Adopsi Digital Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Belanja Online**

Kemampuan finansial dan adopsi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa STIE Wikara, kombinasi kemampuan



mengelola keuangan, akses dan penggunaan layanan perbankan digital, serta tingkat adopsi teknologi meningkatkan probabilitas dan intensitas tindakan pembelian online mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kartikasari & Prasetyowatie (2022) yang menunjukkan bahwa kemampuan finansial dan adopsi digital bersama-sama menentukan keputusan belanja online di kalangan mahasiswa Surabaya. Interaksi kedua faktor ini menunjukkan bahwa intervensi terintegrasi memberikan dampak lebih besar dibandingkan upaya parsial. Program yang menggabungkan literasi finansial dengan pelatihan penggunaan platform pembayaran digital cenderung lebih efektif meningkatkan perilaku transaksi yang aman dan terukur. Bagi pengembang kebijakan, pendekatan lintas-sektor antara pendidikan, perbankan, dan bisnis digital dapat menciptakan ekosistem yang mendukung keputusan belanja online yang sehat di kalangan mahasiswa.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan finansial dan adopsi digital masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online mahasiswa STIE Wikara, dan kedua variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh signifikan yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan menegaskan pentingnya kemampuan keuangan dan adopsi digital sebagai faktor penting dalam membentuk intensi serta perilaku pembelian online mahasiswa. Penelitian ini dibatasi oleh sampel yang hanya berasal dari STIE Wikara, sehingga tidak dapat digeneralisasi ke populasi mahasiswa yang lebih luas. Saran bagi institusi pendidikan perlu mengintegrasikan program edukasi kemampuan keuangan dan pelatihan penggunaan teknologi pembayaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian yang rasional dan aman. Penyedia jasa keuangan dan pemasaran kampus dapat merancang layanan dan promosi yang menyesuaikan tingkat kapabilitas finansial dan adopsi teknologi mahasiswa untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi. Bagi penelitian selanjutnya, bisa lakukan studi komparatif berbagi lokasi institusi dengan sampel representatif, bisa juga gunakan desain longitudinal untuk menguji kausalitas dan perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan lingkungan sosial, untuk meningkatkan validitas temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- AYDIN, S., & CALI, M. S. (2023). Analysis of financial capacity of individuals according to demographic and financial profiles. *Gazi Journal of Economics and Business*, 9(3). <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.3.003>
- Beena, G. V. ., & Parvathi, S. (2025). Digital Payment Adoption and Its Influence on Online Shopping. *Advanced International Journal for Research*, 6(4). <https://doi.org/10.63363/aijfr.2025.v06i04.1133>
- Çera, G., Phan, Q. P. T., Androniceanu, A., & Çera, E. (2020). FINANCIAL CAPABILITY AND TECHNOLOGY IMPLICATIONS FOR ONLINE SHOPPING. *E+M Ekonomie a Management*, 23(2), 156–172. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-2-011>
- Hapsari, Ira., Novandari, Weni., Yuwono, Tri., & Pandansari, Tiara. (2025). BRIDGING THE DIGITAL GAP: THE EFFECT OF DIGITAL TECHNOLOGY ADOPTION

ON MSMES'PERFORMANCE WITH DIGITAL MARKETING CAPABILITY AS A MEDIATING VARIABLE. *The International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025) Proceeding*, 2527–2537.

- Ibrahim, S. M., Rahman, S. K., Sofi, N. M., & Ahmed, A. A. (2024). Consumer Behavior and the Evolution of Marketing Strategies in the Age of E-Commerce. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 20(66, part 1), 337–358. <https://doi.org/10.25130/tjaes.20.66.1.19>
- Jerab, D. (2025). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions in Online Shopping. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5086957>
- Kamil, I., Ariani, M., Irawan, I. A., Anjarwati, S., Yolifiandri, & Zulhawati. (2024). THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL CAPABILITY, DIGITAL SERVICE TAX (DST) AND LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING VIA THE TIKTOK SHOP PLATFORM. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(3), 878–889. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.255>
- Kartikasari, C. Y., & Prasetyowatie, Y. W. (2022). Financial Capability and Digital Adoption for Online Shopping Decision: Evidence from Surabaya Students. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 12(2), 110–117. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i2.810>
- Kurniasari, F., Kurniasari, F., & Abubakar, A. (2023). The Effect Of Financial Capability, Technology Usage And Prior Bank Experience Into Millenial Online Shopping Behavior. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(5), 1125–1131. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i5.917>
- Lopez, B., Campos, B. M., & Sabbath, E. (2023). FINANCIAL CAPABILITY AMONG OLDER ADULT IMMIGRANTS, A SYSTEMATIC REVIEW. *Innovation in Aging*, 7(Supplement\_1), 1044–1045. <https://doi.org/10.1093/geroni/igad104.3357>
- Meng, D. (2024). Digital financial capability and household consumption: evidence from China. *Applied Economics Letters*, 31(11), 1014–1018. <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2167915>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Noor, S. K. (2024). Consumer Behavior in Online Shopping: Insights and Implications for Marketers. *Open Journal of Business Entrepreneurship and Marketing*, 9. <https://doi.org/10.63471/ojbem24002>
- Rabari, R. (2024). Measuring Financial Capability of the Street Vendors in Vallabh-Vidyanagar. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.24588>
- Santoso, P. R., & Indudewi, Y. R. (2025). Exploring Digital Financial Capability: Evidence From Gen-Z In Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*



*Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7297>

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2025). The importance of ICT adoption on MSMEs performance: the mediating role of distinctive competencies. *Journal of Enterprising Communities*, 19(3), 610 – 630. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2024-0113>
- Yuwono, T., Novandari, W., Suroso, A., & Sudarto. (2024). Information and communication technology among MSMEs: Drivers and Barriers. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 101–109.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs: a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(31). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>