

The Influence of Consumer Behavior and E-Wallet Benefits on the Business Sustainability of Rumah Pulsa Fauzan via Customer Loyalty in Cianjur: A 2025 Analysis

Siti Aisyah Safitri^{1*)}, Mona Karina²⁾, Muhammad Gusvarizon³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Siti Aisyah Safitri, sitiaisyahsafitri31@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.3891>

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer behavior and the benefits of e-wallets on the business sustainability of Rumah Pulsa Fauzan in Cianjur Regency through customer loyalty as a mediating variable. The study is grounded in the rapid growth of Indonesia's digital economy, which pushes micro, small, and medium enterprises (MSMEs), including pulse-selling businesses, to adopt digital payment systems to remain competitive. A quantitative method with a causal associative approach was applied to 190 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires, interviews with the business owner, field observations, and secondary data from books, scientific journals, prior studies, and business documents, then analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The results show that consumer behavior and e-wallet benefits have a positive and significant effect on both customer loyalty and business sustainability, customer loyalty has a positive and significant effect on business sustainability, and customer loyalty mediates the effect of consumer behavior and e-wallet benefits on business sustainability. These findings suggest that pulse-selling business owners should keep strengthening their understanding of consumer behavior and optimizing e-wallet benefits, alongside building customer loyalty, to sustain their business amid increasingly intense digital competition.

Keywords: Consumer Behavior, E-Wallet Benefits, Customer Loyalty, Business Sustainability

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan manfaat e-wallet terhadap keberlangsungan usaha Rumah Pulsa Fauzan di Kabupaten Cianjur melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasari oleh pesatnya transformasi ekonomi digital di Indonesia yang mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk usaha rumah pulsa, untuk mengadopsi sistem pembayaran digital guna mempertahankan daya saing. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal terhadap 190 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara dengan pemilik usaha, observasi lapangan, serta data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dokumen usaha, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan manfaat e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun keberlangsungan usaha, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlangsungan usaha, serta loyalitas pelanggan terbukti memediasi pengaruh perilaku konsumen dan manfaat e-wallet terhadap keberlangsungan usaha. Temuan ini merekomendasikan agar pelaku usaha rumah pulsa terus meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dan mengoptimalkan manfaat e-wallet, diiringi penguatan loyalitas pelanggan, agar keberlangsungan usaha tetap terjaga di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Manfaat E-Wallet, Loyalitas Pelanggan, Keberlangsungan Usaha

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, terutama dalam ranah ekonomi dan bisnis. Era digital memicu perubahan mendasar dalam aktivitas perdagangan melalui penggunaan internet, perangkat telepon pintar, serta beragam inovasi di bidang teknologi keuangan (fintech), yang turut memunculkan konsep masyarakat tanpa uang tunai atau cashless society (Kotler et al., 2021; Laudon & Traver, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Transformasi ini menuntut pelaku bisnis mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi usahanya agar tetap mampu bersaing dan menjaga keberlangsungan bisnis (Kotler & Keller, 2022; Verhoef et al., 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara. Data Badan Pusat Statistik (2024) mencatat proporsi penduduk yang mengakses internet mencapai 72,78%, sementara data Bank Indonesia (2025) menunjukkan nilai transaksi uang elektronik pada 2024 mencapai sekitar Rp3.188 triliun dengan lebih dari 35 juta merchant QRIS, sekitar 92% di antaranya berasal dari sektor UMKM. Di sisi lain, UMKM tercatat berjumlah sekitar 64,2 juta unit, berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa digitalisasi telah menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar pilihan, bagi pelaku UMKM agar tetap kompetitif (Bank Indonesia, 2025; Badan Pusat Statistik, 2024).

Salah satu sektor UMKM yang sangat terpengaruh oleh kemajuan sistem pembayaran digital adalah usaha rumah pulsa, yang mencakup penjualan pulsa, paket data, token listrik, pembayaran tagihan, hingga transaksi dompet digital. Ciri usaha ini adalah intensitas transaksi tinggi, margin keuntungan tipis, dan persaingan pasar yang ketat, sehingga keberlangsungan usaha tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh mutu layanan, kemudahan bertransaksi, dan kemampuan pelaku usaha menjaga loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan bisnis. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menuntut kemudahan pembayaran, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang menyeluruh (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Keller, 2022). Persepsi konsumen terhadap manfaat e-wallet, seperti kemudahan, penghematan waktu, keamanan, serta cashback dan diskon, juga menjadi pendorong minat bertransaksi

dan pembelian ulang (Venkatesh et al., 2012; Oliveira et al., 2016). Loyalitas pelanggan, yang tercermin dari pembelian berulang, kesetiaan terhadap produk, dan kesediaan merekomendasikan, ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dan manfaat e-wallet berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha (Oliver, 2015; Griffin, 2005).

Objek penelitian ini adalah Rumah Pulsa Fauzan yang berlokasi di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Sebagai pelaku usaha layanan produk digital, Rumah Pulsa Fauzan menghadapi persaingan yang kian ketat akibat bertambahnya penyedia layanan sejenis dan meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital, sementara karakteristik pelanggan yang beragam menyebabkan preferensi metode pembayaran (tunai, e-wallet, QRIS) yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu umumnya baru menganalisis hubungan langsung antar sebagian variabel tersebut, sementara penelitian yang mengintegrasikan perilaku konsumen dan manfaat e-wallet sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi, dan keberlangsungan usaha sebagai variabel dependen pada konteks UMKM rumah pulsa masih relatif terbatas (Alalwan et al., 2022; Singh et al., 2023; Gupta et al., 2024). Kondisi ini menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan manfaat e-wallet terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan usaha, serta peran loyalitas pelanggan dalam memediasi pengaruh perilaku konsumen dan manfaat e-wallet terhadap keberlangsungan usaha pada Rumah Pulsa Fauzan di Kabupaten Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu pendekatan yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel diukur menggunakan skala Likert. Penelitian dilaksanakan pada usaha Rumah Pulsa Fauzan yang berlokasi di Desa Jambudipa, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, selama periode April sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang bertransaksi di Rumah Pulsa Fauzan selama Januari-Desember 2025, yaitu sebanyak 20.216 pelanggan. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan 5-10 kali jumlah indikator dalam metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (Hair et al., 2022). Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 190 responden (19×10), dengan kriteria

pelanggan berusia 17-50 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan, wawancara dengan pemilik usaha, dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dokumen usaha. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten, baik pengaruh langsung maupun mediasi, tanpa mensyaratkan asumsi distribusi data normal yang ketat (Hair et al., 2022).

Tahapan analisis data meliputi: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban; (2) evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk; (3) evaluasi model struktural (inner model) melalui nilai R-Square; serta (4) pengujian hipotesis berdasarkan nilai path coefficient dan specific indirect effect melalui prosedur bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 190 pelanggan Rumah Pulsa Fauzan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-25 tahun (62,1%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif yang akrab dengan transaksi digital. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 64,7% (123 orang), sedangkan laki-laki 35,3% (67 orang). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak berstatus pelajar/mahasiswa (34,2%), diikuti karyawan (25,3%), kategori lainnya (17,4%), wiraswasta (12,6%), dan wirausaha (10,5%). Berdasarkan lama menjadi pelanggan, kelompok terbesar adalah pelanggan 6 bulan-1 tahun (38,9%) dan 1-2 tahun (38,4%), yang mengindikasikan tingkat keberlanjutan hubungan pelanggan yang cukup baik.

Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural. Hasil evaluasi inner

model menunjukkan nilai R-Square Loyalitas Pelanggan sebesar 0,743, yang berarti variabel Perilaku Konsumen dan Manfaat E-Wallet mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 74,3%. Sementara itu, nilai R-Square Keberlangsungan Usaha sebesar 0,786 menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen, Manfaat E-Wallet, dan Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keberlangsungan Usaha sebesar 78,6%. Kedua nilai tersebut tergolong kuat, sehingga model penelitian memiliki daya jelas yang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai path coefficient dan specific indirect effect melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3. Hipotesis diterima apabila nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Loyalitas Pelanggan -> Keberlangsungan Usaha	0.198	3.610	0.000	Signifikan
Manfaat E-Wallet -> Keberlangsungan Usaha	0.519	10.950	0.000	Signifikan
Manfaat E-Wallet -> Loyalitas Pelanggan	0.641	20.971	0.000	Signifikan
Perilaku Konsumen -> Keberlangsungan Usaha	0.472	10.707	0.000	Signifikan
Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0.562	15.580	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3, 2026

Seluruh hubungan langsung antarvariabel terbukti positif dan signifikan, sehingga hipotesis H1-H5 diterima: Perilaku Konsumen dan Manfaat E-Wallet meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan ketiganya secara langsung meningkatkan Keberlangsungan Usaha. Hasil pengujian efek mediasi (specific indirect effect) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Specific Indirect Effects (Pengaruh Mediasi)

Jalur Tidak Langsung	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Manfaat E-Wallet -> Loyalitas Pelanggan -> Keberlangsungan Usaha	0.127	3.587	0.000	Signifikan
Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan -> Keberlangsungan Usaha	0.111	3.507	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 3, 2026

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Manfaat E-Wallet maupun Perilaku Konsumen terhadap

Keberlangsungan Usaha, sehingga hipotesis H6 dan H7 diterima. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung Manfaat E-Wallet (0,127) lebih besar dibandingkan Perilaku Konsumen (0,111), yang menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui manfaat e-wallet relatif lebih kuat.

Pembahasan

Perilaku Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T-Statistic 15,580; P-Values 0,000). Temuan ini sejalan dengan Sain dan Sari (2025) yang menemukan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik perilaku konsumen dalam pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan perilaku pascapembelian, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Rumah Pulsa Fauzan kepada orang lain.

Manfaat E-Wallet juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T-Statistic 20,971; P-Values 0,000), sejalan dengan temuan Alamsyah (2023) bahwa ketersediaan pembayaran digital memberikan kemudahan dan kenyamanan yang mendorong pembelian ulang. Kemudahan, kecepatan, keamanan, serta promo dan cashback yang dirasakan pelanggan Rumah Pulsa Fauzan terbukti memperkuat loyalitas mereka.

Perilaku Konsumen dan Manfaat E-Wallet juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keberlangsungan Usaha (T-Statistic masing-masing 10,707 dan 10,950; P-Values 0,000), konsisten dengan temuan Hartono (2025) mengenai dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel, serta temuan pada Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI, 2024) mengenai peran dompet digital terhadap keberlangsungan UMKM. Perilaku konsumen yang positif serta pemanfaatan e-wallet yang optimal terbukti meningkatkan frekuensi transaksi dan menjaga kestabilan pendapatan usaha.

Loyalitas Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlangsungan Usaha (T-Statistic 3,610; P-Values 0,000), sejalan dengan Putri dan Sinaga (2024) yang menegaskan peran penting loyalitas pelanggan dalam menjaga keberlangsungan bisnis UMKM melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif.

Terakhir, Loyalitas Pelanggan terbukti memediasi pengaruh Perilaku Konsumen maupun Manfaat E-Wallet terhadap Keberlangsungan Usaha. Temuan ini didukung oleh Rasmikayati et al. (2020) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang positif mendorong loyalitas melalui pengalaman transaksi yang memuaskan, serta Bachtiar (2021)

yang menemukan bahwa kemudahan transaksi digital meningkatkan loyalitas konsumen dompet digital. Dengan demikian, perilaku konsumen dan manfaat e-wallet tidak hanya berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha, tetapi juga bekerja melalui penguatan loyalitas pelanggan sebagai mekanisme jangka panjang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa Perilaku Konsumen dan Manfaat E-Wallet masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan maupun Keberlangsungan Usaha Rumah Pulsa Fauzan di Cianjur. Loyalitas Pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlangsungan Usaha, serta berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Perilaku Konsumen dan Manfaat E-Wallet terhadap Keberlangsungan Usaha. Dengan kata lain, seluruh tujuh hipotesis penelitian (H1-H7) diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, Rumah Pulsa Fauzan disarankan untuk terus mengevaluasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara berkala, mengoptimalkan pemanfaatan sistem pembayaran digital yang mudah, aman, dan stabil, serta menerapkan program loyalitas pelanggan seperti bonus transaksi atau sistem poin. Strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan, atau citra usaha, guna memperkaya pemahaman mengenai keberlangsungan usaha UMKM sejenis.

REFERENSI

1. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2022). Consumer adoption of mobile payment services: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Information Management*.
2. Alamsyah, F. (2023). The impact of the availability of digital payments on customer loyalty (Case study on bakso customers in Bandung Regency). *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 10-15.

3. Bachtiar, C. F. (2021). Analisis kualitas layanan dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna dompet digital DANA di Surabaya (Skripsi sarjana). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.
4. Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik.
5. Bank Indonesia. (2025). Laporan Sistem Pembayaran Indonesia 2025. Bank Indonesia.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.
7. Griffin, J. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jossey-Bass.
8. Gupta, S., Arora, N., & Kaur, P. (2024). Digital payment adoption and customer loyalty in SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
9. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
10. Hartono, R. (2025). Dampak perubahan perilaku konsumen terhadap kelangsungan usaha ritel tradisional: Studi kasus Pasar Sentral Pemangkat Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial (JIPSI)*, 4(1).
11. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). Data UMKM Indonesia tahun 2025. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (Global ed.). Pearson.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
14. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce 2023: Business, technology, society. Pearson.
15. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
16. Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
17. Pariska, V., Dewi, I. K., Kartika, A., Perkasa, U. N., & Yulaeli, T. (2024). Pengaruh penggunaan dompet digital dan e-commerce terhadap keberlangsungan usaha mikro,

- kecil dan menengah (Studi literature UMKM). *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, 2(2), 1183-1197.
18. Putri, N. T., & Sinaga, S. A. (2024). Pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis UMKM. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(3), 473-478.
19. Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis perilaku konsumen: Pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 969-984.
20. Sain, M., & Sari, S. S. (2025). Analisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. *Jurnal E-Business*, 5(1).
21. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
22. Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. (2023). Digital payment behaviour and customer retention: A systematic review. *Electronic Commerce Research and Applications*.
23. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
24. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
25. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.