

PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KEGUNAAN TERHADAP MINAT**PENGUNAAN SHOPEEPAY****(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*****Rizki Titabaia*¹*****Wahyu Tri Wibowo*^{2*}**¹ ***Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia***² ***National Dong Hwa University, Taiwan*******Corresponding Author : reachwahyutwb@gmail.com*****ABSTRAK**

Kemajuan teknologi telah mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas ekonomi, termasuk pembayaran dengan uang elektronik. Perkembangan transaksi uang elektronik tentunya tak lepas dari pesatnya perkembangan internet dalam memberi peluang bisnis. Pesatnya pertumbuhan internet telah memicu kemunculan berbagai macam platform belanja online, salah satunya adalah shopee. Shopee menggunakan shopeepay sebagai metode pembayaran online. Penelitian ini kemudian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian online dengan menggunakan shopeepay. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bukti statistik bahwa aspek kepuasan dan kegunaan serta asal mahasiswa berpengaruh terhadap minat berbelanja menggunakan shopeepay. Sementara, karakteristik individu, seperti gender dan aspek kepercayaan tidak berpengaruh pada penggunaan shopeepay.

Kata kunci: *kepercayaan, kepuasan, kegunaan, uang elektronik*

Klasifikasi JEL:

ABSTRACT

Advances in technology have made it easier for people to carry out various kinds of economic activities, including payments with electronic money. The development of electronic

money transactions certainly cannot be separated from the rapid development of the internet in providing business opportunities. The rapid growth of the internet has triggered the emergence of various platforms, one of which is shopee. Shopee uses shopeepay as an online payment method. This study then aims to identify the determinants of customers in making online purchase transactions using shopeepay. This study focuses on students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta with a sample of 100 respondents. Based on the results of multiple regression analysis, statistical evidence was found that aspects of satisfaction and usefulness as well as students' origin affect shopping interest using shopeepay. Meanwhile, individual characteristics such as gender and aspects of trust have no effect on the use of shopeepay.

keyword: *trust, satisfaction, usability, electronic money*

Klasifikasi JEL:

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kontribusi bagi masyarakat, terutama bagi pelaku ekonomi. Kemajuan teknologi telah mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai macam aktivitas ekonomi. Penggunaan alat bayar non-tunai menandai evolusi uang sebagai alat pembayaran yang sebelumnya hanya sebatas uang kartal dan uang giral. Seiring berjalannya waktu, masyarakat menuntut alat pembayaran yang lebih cepat serta fleksibel sehingga muncul berbagai perubahan dalam bentuk penemuan baru pada penggunaan alat pembayaran di mana uang elektronik menjadi salah satu contoh alat pembayaran non-tunai.

Berdasarkan peraturan BI No. 11/12/PBI/2009, konsep uang elektronik sebagai alat pembayaran harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut: (1) Penerbitan berdasarkan nilai mata uang yang pertama kali disampaikan oleh pemegang kepada penerbit, (2) Penerbitan nilai mata uang disimpan secara elektronik dalam media seperti *server* atau *chip*, (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang selain penerbit uang elektronik, dan (4) nilai moneter yang dibayarkan oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan titipan yang disebutkan dalam peraturan perundang-undangan bank.

Perkembangan transaksi *e-money* dan *e-commerce* ini tentunya tak lepas dari pesatnya perkembangan internet dalam memberi peluang bisnis. Adanya internet mempermudah kegiatan pemasaran barang atau jasa secara online. Pada tahun 2017, penggunaan internet hanya sebanyak 84 juta dan jumlahnya diproyeksikan terus bertambah hingga mencapai 149,9 juta pengguna di tahun 2021.

Pesatnya pertumbuhan internet telah memicu kemunculan berbagai macam *platform* belanja online, salah satunya adalah shopee. Aplikasi shopee memungkinkan pelanggannya untuk mencari informasi yang dijamin keasliannya dan menyediakan fitur chat dengan penjual. Kecanggihan shopee tentunya mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Kepuasan dari pelanggan sangat penting karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui *platform* belanja online (Kotler, 2016). Pada tahun 2019 shopee merupakan *platform* belanja online yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan rata-rata sebesar 27,4% dari total responden, disusul oleh Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak yang masing-masing sebanyak 14,2%, 5,2%, dan 3.8% dari total responden.

Shopee sendiri menggunakan shopeepay sebagai metode pembayaran *online*. Berdasarkan hasil riset terdahulu, faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online shop* (Kusumawardani & Sutarso,

2017). Kepercayaan dalam hal ini merupakan harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Laely (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa kepercayaan yang tinggi mampu memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Rasa puas yang diperoleh konsumen merupakan perasaan senang atas produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan kemudian menjadi dasar untuk pembelian kembali (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian Elondri (2017) bahwa kepuasan bertransaksi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang secara *online* (Elondri, 2017). Yasa dan Sukaatmaja (2014) kemudian

menyebutkan bahwa kegunaan juga mampu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian *online*.

Sebelumnya, sudah terdapat beberapa penelitian mengenai minat penggunaan uang elektronik selain Shopeepay. Wibowo dkk (2018), misalnya, meneliti niat pembelian ulang di Tokopedia. Sugara dan Dewantara (2017) membahas pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap sistem transaksi jual beli online pada konsumen situs jual beli. Zain (2018) meneliti pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kemudahan pengguna, informasi, keamanan, keandalan, dan unsur estetika terhadap kepuasan konsumen OLX. Ketiganya mendapatkan hasil bahwa membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, sedangkan kualitas pelayanan memengaruhi niat pembelian ulang dengan mediasi ganda berupa kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah metode *item test correlation*. Pengujian r tabel sebesar 0,1966 dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($dk=N-2$).

TABEL 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Obs	Korelasi Item	r Tabel	Keterangan
Minat Penggunaan	Minat transaksional	100	0.7589	0.1966	Valid
	Minat referensial	100	0.7319	0.1966	Valid
	Minat preferensial	100	0.7924	0.1966	Valid
	Minat eksploratif	100	0.7880	0.1966	Valid
Kepercayaan	<i>Integrity</i>	100	0.6054	0.1966	Valid
	<i>Competence</i>	100	0.7226	0.1966	Valid

	<i>Benevolence</i>	100	0.6099	0.1966	Valid
	Rasa aman	100	0.7089	0.1966	Valid
Kepuasan	Kualitas produk dan layanan	100	0.6941	0.1966	Valid
	<i>Relationship</i>	100	0.6623	0.1966	Valid
	Program promosi loyalitas	100	0.7130	0.1966	Valid
	Sistem penanganan <i>complain</i> secara efektif	100	0.8079	0.1966	Valid
	<i>Unconditional guarantes</i>	100	0.6698	0.1966	Valid
	Program <i>pay-for-performance</i>	100	0.6438	0.1966	Valid
	Fokus pada pelanggan terbaik	100	0.6733	0.1966	Valid
Kegunaan	Dapat memberikan pelayanan yang cepat	100	0.6686	0.1966	Valid
	Tepat waktu	100	0.6202	0.1966	Valid
	Handal	100	0.8341	0.1966	Valid
	Biaya murah	100	0.6866	0.1966	Valid
	Informasi yang akurat	100	0.7837	0.1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5.1, korelasi pada seluruh item pertanyaan variabel minat penggunaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item tersebut sudah valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Kemudian, pada variabel kepercayaan, seluruh item menunjukkan nilai r hitung lebih dari nilai r table (0,1966). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel tersebut juga sudah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran penelitian. Sementara itu, variabel kepuasan dan variabel kegunaan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966), sehingga seluruh item tersebut dapat dikatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Croanbach Alpha*. Pada Tabel 5.2, dapat diketahui bahwa nilai *Croanbach Alpha* untuk tiap item pada seluruh variabel penelitian. Semua item pada masing-masing

variabel telah memiliki nilai *Croanbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

TABEL 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Obs	Alpha
Minat Penggunaan	Minat transaksional	100	0.9437
	Minat referensial	100	0.9444
	Minat preferensial	100	0.9431
	Minat eksploratif	100	0.9433
Kepercayaan	<i>Integrity</i>	100	0.9461
	<i>Competence</i>	100	0.9444
	<i>Benevolence</i>	100	0.9462
	Rasa aman	100	0.9446
Kepuasan	Kualitas produk dan layanan	100	0.9448
	<i>Relationship</i>	100	0.9453
	Program promosi loyalitas	100	0.9445
	Sistem penanganan <i>complain</i> secara efektif	100	0.9429
	<i>Unconditional guarantes</i>	100	0.9452
	Program <i>pay-for-performance</i>	100	0.9463
	Fokus pada pelanggan terbaik	100	0.9453
Kegunaan	Dapat memberikan pelayanan yang cepat	100	0.9452
	Tepat waktu	100	0.9459
	Handal	100	0.9424
	Biaya murah	100	0.9452
	Informasi yang akurat	100	0.9432

Sumber: Data primer, diolah

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai probabilitas χ^2 pada uji *skewness/kurtosis*. Pada Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas χ^2

pada uji *skewness/kurtosis* sebesar 0,152, yakni lebih besar dari pada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

TABEL 5. 3 Uji Normalitas skewness/kurtosis

Variabel	Obs	Pr(Skewness)	Pr(Kurtosis)	Prob > chi ²
e	100	0,1391	0,2253	0,152

Sumber: Data primer, diolah

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat besaran nilai $1/VIF$ (nilai *tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF). Tabel 5.4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen pada model regresi tidak memiliki permasalahan multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang menunjukkan nilai kurang dari 10 dan nilai $1/VIF$ yang lebih dari 0,1.

TABEL 5. 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	1/VIF
Kepercayaan	3,42	0,292
Kepuasan	3,23	0,309
Kegunaan	2,57	0,388
Gender	1,12	0,892
Asal	1,04	0,964

Sumber: Data primer, diolah

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji *white*. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa hasil nilai probabilitas χ^2 kurang dari 0,05 yaitu 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa model ini terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini. Namun, masalah ini dapat diatasi dengan menggunakan *robust standard error* pada saat regresi (Choi, 2016).

TABEL 5. 5 Uji Heteroskedastisitas *white*

Chi ²	Prob > Chi ²
39,30	0,026

Sumber: Data primer, diolah

Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui pendekatan *Ordinary Least Square* (OLS) sebagaimana pada Tabel 5.6.

TABEL 5. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	OLS
Kepercayaan	0,106
	(0,345)
Kepuasan	0,937**
	(0,382)
Kegunaan	0,955***
	(0,357)
Gender	-0,28
	(0,314)
Asal	-0,611**
	(0,288)
Constant	13,92***
	(0,269)
Observations	100
R-squared	0,644

*, **, *** Signifikan pada level 10%, 5%, dan 1%

(Angka dalam kurung menunjukkan robust standard error)

Sumber: Data primer, diolah

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,106. Variabel ini tidak memiliki pengaruh secara statistik terhadap minat responden untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay.
- b. Nilai koefisien variabel kepuasan sebesar 0,937. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap minat pelanggan untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay pada tingkat signifikansi 5%. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap kenaikan variabel kepuasan pada alat pembayaran ShopeePay dalam 1 satuan standar deviasi berhubungan dengan kenaikan minat pelanggan menggunakan alat pembayaran ShopeePay sebesar 0,937 standar deviasi. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay.
- c. Nilai koefisien pada variabel kegunaan sebesar 0,955. Variabel kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay pada tingkat signifikansi 1%. Dengan asumsi variabel lain konstan, setiap kenaikan 1 satuan standar deviasi pada variabel kegunaan akan meningkatkan minat pelanggan pada penggunaan ShopeePay sebesar 0,955 standar deviasi. Semakin tinggi kegunaan dalam alat pembayaran ShopeePay, maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk menggunakan ShopeePay.
- d. Nilai koefisien variabel gender sebesar -0,28, sementara tidak terdapat pengaruh secara statistik variabel gender terhadap minat pelanggan untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay. Tidak terdapat perbedaan minat penggunaan ShopeePay antara pria dan wanita.

- e. Nilai koefisien variabel asal sebesar -0,611. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan tinggal di Jawa terhadap minat pelanggan untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay pada tingkat signifikansi 5%. Responden yang tinggal di Jawa memiliki minat penggunaan Shopeepay lebih rendah sebesar 0,611 standar deviasi jika dibandingkan responden dari luar Jawa.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,644. Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 64,4% total variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen di dalam model, sementara sebesar 35,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji F

Uji F pada Tabel 5.6 memiliki nilai probabilitas F sebesar 0,000 atau kurang dari tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen di dalam model secara simultan berhubungan signifikan dengan variabel dependen, yakni minat penggunaan Shopeepay.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat penggunaan Uang Elektronik.

Berdasarkan hasil regresi berganda dan uji t yang telah dilakukan, variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran. Hal ini dikarenakan pengguna dalam sampel penelitian ini tidak begitu percaya dalam menggunakan alat pembayaran ShopeePay. Ada pun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Saputri dan Rivai (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik.

Hasil penelitian berdasarkan uji regresi berganda dan uji t menunjukan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan alat pembayaran ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga minat mereka dalam penggunaan alat pembayaran ShopeePay. Kepuasan dalam hal ini merupakan tingkat perasaan pelanggan atas manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang diperoleh Elondri (2017) pada kasus shopee. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memberikan penilaian positif atas produk atau jasa yang diterima, pelanggan yang puas akan selalu melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa secara berulang.

3. Pengaruh Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik.

Berdasarkan hasil regresi berganda dan uji t pada variabel kegunaan, terdapat pengaruh positif variabel kegunaan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al (2021) bahwa manfaat yang dirasakan pengguna pada saat menggunakan pembayaran seluler ShopeePay turut memengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan ShopeePay. Kegunaan dianggap dapat memberikan manfaat dan mampu meningkatkan kinerja. Dengan kata lain, semakin banyak manfaat yang akan diberikan ShopeePay kepada pengguna, semakin banyak pengguna yang ingin menggunakan ShopeePay. ShopeePay dapat mendukung kinerja penggunanya sehingga ShopeePay akan semakin menarik untuk digunakan.

1. Pengaruh Gender terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel gender tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan dalam menggunakan alat pembayaran ShopeePay. Tidak terdapat perbedaan minat penggunaan ShopeePay di antara perempuan dan laki-laki.

2. Pengaruh Asal Domisili terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran elektronik. Pada penelitian ini, tingkat penggunaan alat pembayaran ShopeePay untuk responden asal Jawa lebih rendah dari pada asal luar Jawa. Hal ini karena *E-Wallet* lebih banyak diminati oleh orang-orang yang berasal di daerah Jawa dan

lebih sering digunakan untuk berbagai keperluan pembayaran (Alif & Pratama, 2021). Selain itu, terdapat lebih banyak pilihan untuk melakukan pembayaran di Jawa jika dibandingkan luar Jawa.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian mengenai Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kepuasan, dan Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh pada minat mahasiswa pada penggunaan alat pembayaran ShopeePay.
2. Variabel kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran ShopeePay. Semakin tinggi tingkat kepuasan pada penggunaan alat pembayaran ShopeePay, semakin tinggi minat pelanggan untuk menggunakan alat pembayaran ShopeePay.
3. Variabel kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran ShopeePay. Semakin besar kegunaan dari penggunaan alat pembayaran ShopeePay, semakin tinggi minat pelanggan untuk menggunakan alat Pembayaran ShopeePay.
4. Variabel gender tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa pada penggunaan alat pembayaran ShopeePay.
5. Variabel asal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam penggunaan alat transaksi ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelanggan asal Jawa lebih sedikit yang menggunakan transaksi online dari pada asal luar Jawa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran atau masukan yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas jangkauan pengambilan sampel ke kampus lain di Yogyakarta agar hasil yang diperoleh lebih representatif dalam mencerminkan perilaku mahasiswa.

2. Dalam memilih responden yang akan mengisi kuesioner, sebaiknya penulis memastikan ketersediaan responden tersebut dan memastikan kembali apakah jawaban responden tersebut sudah sesuai dengan realita.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan, baik yang meliputi:

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terlalu berat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi mengingat sampelnya kurang representatif.
2. Beberapa responden dalam mengisi kuesionernya tidak bersungguh-sungguh sehingga jawaban yang didapat kurang sesuai dengan realita yang ada.

REFERENSI

- Alif, M. S., & Pratama, A. R. (2021). Analisis Kesadaran Keamanan di Kalangan Pengguna E-Wallet di Indonesia. *AUTOMATA*, 2(1).
- Choi, H., Park, M. J., Rho, J. J., & Zo, H. (2016). Rethinking the assessment of e-government implementation in developing countries from the perspective of the design–reality gap: Applications in the Indonesian e-procurement system. *Telecommunications Policy*, 40(7), 644–66.
- Elondri, E. (2017). Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi Onlineshopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee. co. id). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 155-160.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). England: Pearson.
- Kusumawardani, A. E., & Sutarso, J. (2017). *Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui Online Shop di Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). The Influence of Using ShopeePay and Shopee Paylater Features On Shopee User Purchasing Decisions During The Covid-19. *Jurnal Teknik Industri*, 16(4), 242-248.

- Rahadi, D.R, dan Zainal. 2015. Analisis Technology Acceptance Model Pada Industri Perbankan. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 7(2).
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopeepay. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 153-163.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). *Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online (Studi pada konsumen "Z")* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Yasa, Ni Nyoman, Luh Putu R.A, dan Sukaatmaja. 2014. The Application of Technology Acceptance Model on Internet Banking Users in The City of Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 93-102.
- Zain, A. Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Olx. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).