



**ANALISIS PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK
TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF ELECTRONIC PAYMENT
SYSTEMS ON BUYING INTEREST IN ONLINE STORES AND TRUST AS
A MEDIATION VARIABLE**

Khalallika Aszahratul Imam¹, Agus Suprpto², Herdian Farisi^{3*}

^{1,2,3}Manajemen, Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Email: khalallikaaszahratulimam@gmail.com¹, suprpto.agus5859@gmail.com²,

hedianfarisi@gmail.com^{3*}

Article Info

Article history :
Received : 12-07-2024
Revised : 17-07-2024
Accepted : 20-07-2024
Published : 22-07-2024

Abstract

This study is entitled 'Analysis of the Effect of Electronic Payment Systems on Buying Interest in online stores and Trust as a Mediating Variable', with the aim of analysing the effect of Electronic Payment Systems on Buying Interest. Then to analyse the effect of the Electronic Payment System variable on Purchase Intention through Trust. This study uses quantitative research methods and measuring instruments using SmartPLS version 4. In addition, this study uses primary data collection methods and questionnaires. The test results of the electronic payment system have a positive influence on trust. Trust has a positive influence on purchase intention. The Electronic Payment System variable test has no effect on Purchase Interest and the mediation test results show that Trust can mediate the Electronic Payment System on Purchase Interest.

Keywords : Electronic Payment System, Trust, Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli di toko online dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi", dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli. Kemudian untuk menganalisis pengaruh variabel Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan alat ukur menggunakan SmartPLS versi 4. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan kuesioner. Hasil pengujian sistem pembayaran elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Uji variabel Sistem Pembayaran Elektronik tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan hasil uji mediasi bahwa Kepercayaan dapat memediasi Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Sistem Pembayaran Elektronik, Kepercayaan, Minat Beli.



PENDAHULUAN

Perkembangan internet menjadi alat teknologi informasi modern yang sudah menyebar ke seluruh dunia. Kemajuan teknologi misalnya munculnya Smartphone dan Internet yang penggunaannya semakin banyak. Internet memfasilitasi penyampaian dan penyebaran informasi yang lebih cepat, komprehensif, dan akurat. Pesatnya penggunaan internet di Indonesia menyebabkan peningkatan belanja online, terutama di pasar elektronik. Pasar elektronik adalah konsep bisnis unik karena pengguna dapat menjadi penjual atau pembeli pada saat yang bersamaan (Verhagen, T, 2008). Jual beli, transfer, dan pertukaran barang, jasa, atau informasi dengan menggunakan jaringan internet dikenal dengan istilah perdagangan elektronik (Turban dkk., 2015). Indonesia memiliki beberapa perdagangan elektronik yang baik dan populer antara lain; Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Toko online tersebut menguasai pangsa pasar di Indonesia dan mempersempit peluang bagi toko online lain.

Pembayaran elektronik berarti transaksi pembayaran yang dilakukan tanpa sarana uang tunai menurut (Tella, 2012) dan (Junadi & Sfenrianto, 2015). Definisi lain dari pembayaran elektronik yaitu transfer dana secara digital dari pengirim ke penerima melalui jaringan internet. Istilah ini umumnya merujuk pada pembayaran online yang dilakukan melalui internet (Fatonah dkk., 2018). Layanan pembayaran elektronik adalah pembayaran melalui web dan pelanggan dapat mengakses serta melakukan pengelolaan rekening bank dan transaksi dari jarak jauh (Lim, 2008).

Kepercayaan merupakan penilaian kita terhadap hubungan dengan orang lain, di mana kita yakin mereka akan bertindak sesuai ekspektasi dalam melakukan transaksi, meskipun situasinya tidak pasti (Ba & Pavlou, 2002). Kepercayaan merupakan pertimbangan individu terhadap cara orang lain melakukan transaksi tertentu dengan penuh angan-angan dan keinginan.

Menurut Kotler & Kevin (2016), minat beli adalah tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk membeli. Menurut Setiadi (2011) minat beli tercipta dari tindakan konsumen terhadap barang yang terbentuk dari kepercayaan konsumen terhadap merek atau evaluasi merek. Minat yang keluar dari diri konsumen kerap bertentangan dengan keadaan keuangan yang dipunyai. Hal ini dapat menyebabkan pembeli mengalami kesulitan dalam memenuhi keinginan tersebut (Rizky & Yasin, 2014).

Model yang dikembangkan untuk menyelidiki, memahami, dan menjelaskan penerimaan penggunaan teknologi disebut *Technology Acceptance Model* (TAM). Fred Davis menciptakan model ini pada tahun 1989. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli di toko online dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, yang menggunakan data numerik untuk menilai temuan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berminat menggunakan sistem pembayaran elektronik di toko online yang tidak diketahui jumlah anggota populasinya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-*



probability sampling, yaitu teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan 107 sampel, dihitung dengan rumus Cochran dikarenakan populasi penelitian tidak diketahui secara jelas, Sugiyono (2018). Pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran survei pada penelitian ini dilakukan melalui *Google Forms*, dengan responden menjawab pertanyaan yang tersedia pada link *Google Forms*. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan penganalisisan data dengan menjelaskan gambaran data atas informasi yang telah didapatkan tanpa menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2016). Pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengujian *Outer Model* berupa *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* dan pengujian *Inner Model* yang meliputi *R-Square* dan Koefisien Jalur / *Path Coefficient*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1. Convergent Validity

No		Loading Factor	Convergent Validity	Kesimpulan
1	KP 1	0.814	>0.60	Valid
2	KP 2	0.771	>0.60	Valid
3	KP 4	0.708	>0.60	Valid
4	KP 5	0.642	>0.60	Valid
5	MB 1	0.781	>0.60	Valid
6	MB 2	0.690	>0.60	Valid
7	MB 3	0.763	>0.60	Valid
8	SPE 1	0.858	>0.60	Valid
9	SPE 2	0.807	>0.60	Valid
10	SPE 3	0.803	>0.60	Valid
11	SPE 4	0.847	>0.60	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Validitas konvergen dianggap terpenuhi jika *nilai loading factor* $\geq 0,60$. (Ghozali, 2015). Dari data tabel 1 memperlihatkan nilai loading faktor yang telah memenuhi kriteria $\geq 0,60$.

Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

No		KP	MB	SPE
1	KP 1	0.814	0.429	0.389
2	KP 2	0.771	0.340	0.304
3	KP 4	0.708	0.253	0.318
4	KP 5	0.642	0.511	0.291
5	MB 1	0.412	0.781	0.134
6	MB 2	0.288	0.690	0.189
7	MB 3	0.473	0.763	0.383



8	SPE 1	0.386	0.294	0.858
9	SPE 2	0.290	0.273	0.807
10	SPE 3	0.448	0.356	0.803
11	SPE 4	0.298	0.116	0.847

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa KP 1, KP 2, KP 4 dan KP 5 memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dari nilai *cross loading* indikator pada konstruk yang lain. MB 1, MB 2, MB 3 memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi juga daripada nilai *cross loading* indikator pada konstruk lainnya dan SPE 1, SPE 2, SPE 3 dan SPE 4 memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada nilai *cross loading* indikator pada konstruk lainnya. Dalam *discriminant validity* juga harus memperhatikan nilai AVE. Dimana *discriminant validity* dapat dikatakan baik apabila AVE tiap variabel > 0.50 (Madhani, 2017). Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity* dengan baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Composite Reliability

No	Variabel	AVE
1	Sistem Pembayaran Elektronik	0.687
2	Kepercayaan	0.543
3	Minat Beli	0.556

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 memperlihatkan variabel sistem pembayaran elektronik memperoleh nilai AVE sebesar $0.687 > 0.50$ berarti bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria diskriminan yang baik, variabel kepercayaan memperoleh nilai AVE $0.543 > 0.50$ hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria diskriminan yang baik, dan variabel minat beli memperoleh nilai AVE $0.556 > 0.50$ berarti variabel telah memenuhi kriteria diskriminan yang baik.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Hasil
1	Sistem Pembayaran Elektronik	0.852	0.874	Reliabel
2	Kepercayaan	0.718	0.721	Reliabel
3	Minat Beli	0.617	0.626	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Diperlihatkan tabel 4, variabel Sistem Pembayaran Elektronik, Kepercayaan dan Minat Beli telah memenuhi nilai > 0.60 , Oleh karena itu, terbukti bahwa setiap variabel penelitian ini mempunyai model yang sesuai kriteria validitas diskriminan yang baik.

**R-Square****Tabel 5. R-Square**

No	Variabel	R-Square
1	Kepercayaan	0.199
2	Minat Beli	0.305

Sumber: Data Primer, 2024

Terlihat tabel 5 R-Square kepercayaan dengan nilai 0.199 dikategorikan lemah dan variabel minat beli yang memiliki nilai angka R-Square berjumlah 0.305 dikategorikan lemah. Bahwa R-square dari kepercayaan dipengaruhi oleh sistem pembayaran elektronik sebesar 19,9% dan 80,1% dipengaruhi dari faktor lain. Dan R-square variabel minat beli dipengaruhi kepercayaan sebesar 30,5% dan 69,5% dipengaruhi dari faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Path Coefficient**Tabel 6. Path Coefficient atau Koefisien Jalur**

	Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values
KP-> MB	0.490	0.496	0.123	3.982	0.000
SPE-> KP	0.446	0.461	0.082	5.413	0.000
SPE-> MB	0.118	0.146	0.113	1.043	0.297
SPE-> KP-> MB	0.219	0.228	0.067	3.260	0.001

Sumber: Data Primer, 2024

Sajian pada tabel 6, dapat disimpulkan:

1. Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli
 Hasil uji variabel sistem pembayaran elektronik terhadap variabel minat beli diperoleh nilai P values $0.297 > 0.05$, disimpulkan variabel sistem pembayaran elektronik tidak terdapat pengaruh positif terhadap minat beli dan hipotesis pertama tidak diterima.
2. Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Kepercayaan
 Hasil uji variabel sistem pembayaran elektronik terhadap kepercayaan diperoleh nilai P values $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan yaitu variabel sistem pembayaran elektronik berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan dan hipotesis kedua diterima.
3. Kepercayaan terhadap Minat Beli
 Hasil uji diperoleh nilai P values $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dan hipotesis ketiga diterima.
4. Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan
 Hasil uji mediasi diperoleh nilai P values $0.001 < 0.05$, disimpulkan variabel kepercayaan dapat memediasi sistem pembayaran elektronik terhadap minat beli dan hipotesis keempat diterima.



PEMBAHASAN**1. Pengaruh Sistem pembayaran elektronik terhadap minat beli.**

Pengujian pada hipotesis pertama pada penelitian ini memperlihatkan sistem pembayaran elektronik tak berpengaruh terhadap minat beli dan hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini dapat dilihat bahwa perolehan nilai p-value yaitu sebesar 0.297 lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan sistem pembayaran elektronik dan keamanan sistem pembayaran elektronik bagi responden bukan sesuatu yang memengaruhi responden untuk minat beli pada toko *online*.

Namun sistem pembayaran elektronik bukanlah faktor yang dapat memengaruhi kemauan membeli responden, dan masih banyak faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kemauan membeli dari pembeli. Faktor yang mungkin dapat memengaruhi minat beli seperti promosi, diskon, kualitas produk, layanan dan kebiasaan pembeli yang kemungkinan besar konsumen lebih tertarik dengan promosi dan diskon dan penawaran lainnya dibandingkan metode pembayaran dan mempertimbangkan kualitas dari produk dan layanan yang jual beli serta kebiasaan dari pembeli yang menggunakan pembayaran tunai dan merasa tidak harus berpindah menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochtar dkk., (2022) yang menyatakan sistem pembayaran tidak memiliki efek yang kuat terhadap minat beli tergantung dari faktor lain seperti harga dan kebutuhan pelanggan. Dan menurut penelitian (Tjong Sefung, 2022) menemukan bahwa metode sistem pembayaran elektronik yang ada dianggap memadai dan tidak meningkatkan pertimbangan untuk membeli suatu produk, dan metode sistem pembayaran elektronik yang nyaman tidak serta merta menjadi faktor dalam pembelian.

2. Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis dan pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan secara langsung sebesar 0.446 dan dinyatakan hipotesis kedua diterima. Berdasarkan perolehan nilai p-value atau nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka terdapat nilai unggul dari jawaban responden terhadap indikator sistem pembayaran elektronik yaitu manfaat yang dirasakan responden dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik yang fleksibel dan efisien. Artinya manfaat penggunaan yang dirasakan konsumen seperti mempercepat dan mempermudah dalam bertansaksi, kemudian keamanan yang diberikan oleh sistem pembayaran elektronik karena konsumen tidak perlu membawa uang tunai dan hal itu dapat mengurangi resiko penipuan uang palsu, konsumen juga tidak perlu memasukkan informasi kartu kredit secara langsung hal itu dapat membuat konsumen merasakan aman dan nyaman dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik. Hal tersebut membuat konsumen semakin mempercayai toko online yang mengadopsi sistem pembayaran elektronik tersebut. Apabila semakin banyak yang menggunakan sistem pembayaran elektronik, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan penggunaan sistem pembayaran elektronik. Dan semakin tinggi penggunaan sistem pembayaran elektronik,



maka tingkat kepercayaan kepada toko online yang mengadopsi sistem pembayaran elektronik juga akan semakin meningkat.

Dan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan, senada dengan penelitian Putri A.N.S (2019) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara pembayaran elektronik terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Latief & Idris (2021) yang menunjukkan hasil studi tentang kepercayaan terhadap penyedia layanan dompet elektronik memiliki dampak yang kuat pada kepercayaan. Menurut Afandi dkk., (2021) menunjukkan bahwa penggunaan dompet elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam bertransaksi non tunai di aplikasi Shopee.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh kuat antara variabel kepercayaan terhadap minat beli secara langsung sebesar 0.490. dan hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Maka dari itu dipastikan dari perolehan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai unggul dari jawaban responden terhadap indikator kepercayaan bahwa responden mempercayai sistem pembayaran elektronik yang tersedia di toko online atau e-commerce. Kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang harus dibangun dari penjual kepada pembeli, terkhusus konsumen yang berbelanja online. Dengan adanya kepercayaan, konsumen merasakan keamanan saat bertransaksi elektronik dan adanya jaminan yang diberikan. Saat memasukan data diri, data tersebut aman atau tidak. Adanya rasa nyaman dan aman terhadap penjual ataupun situs jual beli online, maka konsumen akan semakin mempercayai situs jual beli tersebut. Toko online perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereka, mereka harus menyediakan sistem keamanan yang kuat dan menjaga informasi dan data keuangan konsumen. Kepercayaan konsumen juga tidak hanya didapatkan dari metode pembayaran elektroniknya yang aman saja, tetapi faktor lain yang juga bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap toko online tersebut seperti informasi produk yang jelas dan sesuai yang ditawarkan. Layanan yang diberikan pihak toko online untuk membantu permasalahan yang dirasakan konsumen dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan kepercayaan saat membeli di toko online tersebut. Konsumen merasa puas berdampak pada membeli berulang di toko online tersebut, dan akan merekomendasikannya kepada yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara & Haryadi (2014) menemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat membeli dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat membeli secara online. Kepercayaan yang diperoleh sebagai hasilnya meningkatkan keinginan untuk membeli dan mengarah pada pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Endi & Lilis (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan peran penting, karena konsumen yang sudah mempercayai akan berminat untuk membeli kepada perusahaan. Menurut Elwalda dkk., (2016) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan dalam belanja online. Pelanggan akan berbelanja online jika toko online dianggap dapat dipercaya.



4. Pengaruh Sistem Pembayaran Elektronik terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan.

Hasil pengujian hipotesis awal menunjukkan bahwa sistem pembayaran elektronik tidak memengaruhi minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p value sebesar 0.297 yang secara signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran elektronik tidak dapat memengaruhi minat beli karena adanya faktor yang lebih dominan untuk mempengaruhi minat beli online seseorang.

Hasil pengujian hipotesis keempat, sistem pembayaran elektronik ke minat beli melalui kepercayaan dan hipotesis dinyatakan diterima. Besar pengaruhnya 0.219, hal ini dapat diartikan bahwa minat beli meningkat seiring dengan meningkatnya sistem pembayaran elektronik namun melalui kepercayaan. Jika tidak melalui kepercayaan, maka sistem pembayaran elektronik tidak memengaruhi minat beli. Terlihat nilai p value 0.001 lebih kecil dari nilai 0.05, artinya kepercayaan dapat memediasi antara sistem pembayaran elektronik terhadap minat beli. Hasil dari total pengaruh sistem pembayaran elektronik terhadap minat beli baik langsung maupun tidak langsung adalah sebesar 0.336. Meskipun pengaruh langsung tidak berpengaruh, secara keseluruhan sistem pembayaran elektronik tetap memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal demikian dapat terjadi karena mediasi dari kepercayaan. Konsumen dengan kepercayaan tinggi akan lebih termotivasi untuk berbelanja lagi karena merasakan berbelanja online dengan aman, nyaman dan terjamin. Konsumen yang merasakan manfaat dari penggunaan sistem pembayaran elektronik cenderung akan mencoba sistem pembayaran elektronik yang lain dan melakukan pembelian secara online. Apabila konsumen pernah merasakan penipuan saat transaksi online mungkin akan merasakan keraguan untuk memakai sistem pembayaran elektronik yang baru, walaupun telah menawarkan kemudahan dan manfaat. Tanpa adanya kepercayaan maka sistem pembayaran elektronik tidak dapat mempengaruhi minat beli online seseorang seperti hasil yang dijelaskan pada hipotesis pertama. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa sistem pembayaran elektronik dan kepercayaan merupakan faktor yang saling terikat dan saling mempengaruhi minat beli dari seseorang.

Penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian Steven & Ramli (2023), membuktikan terdapat pengaruh langsung antara dompet elektronik terhadap minat pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa dompet digital mempunyai dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan dan responden merasakan manfaat menggunakan smartphone mereka kapanpun dan dimanapun, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kinerja e-commerce dan mempengaruhi penggunaan e-commerce.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Sistem pembayaran secara elektronik tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli online.
2. Sistem pembayaran elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen kepada toko online.
3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di toko online.



4. Sistem pembayaran elektronik berpengaruh kuat terhadap minat membeli di toko online dengan kepercayaan sebagai mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (t.t.). *INNOVATIVE: Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 Research & Learning in Primary Education*.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Baskara, I. P., Hariyadi, G. T., & Se, M. K. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, vol. 13 no. 3 p. 319- 340.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Endi, R., & Lilis, H. (2014). Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana*, 2(3), 311–318
- Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F. W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1140, 012033. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1140/1/012033>
- Ghozali, I. (2015). Structural Equation Modeling: Metode Analisis Data Lanjutan dengan Partial Least Squares (PLS). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In Global Edition
- Lim, A. S. (2008). Inter-consortia battles in mobile payments standardisation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.003>
- Madani, M., & Jermisittiparsert, K. (2017). A conceptual and empirical model of supply chain risk management model in Indonesian SMEs. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 703-710.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, METODE PEMBAYARAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE*. 10(4).
- Putri, A. N. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat Dan Pendapatan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Setiadi Nugroho, J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. *Jakarta: Prenada Media Grup*.



- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tella, A. (2012). Determinants of E-Payment Systems Success: A User's Satisfaction Perspective. *International Journal of E-Adoption*, 4(3), 15–38. <https://doi.org/10.4018/jea.2012070102>
- Tjong Sefung, A. K. (t.t.). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *January -February 2020*, 5116–5129.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Business-to-Business E-Commerce. Dalam E. Turban, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, & D. C. Turban, *Electronic Commerce* (hlm. 161–207). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_4
- Verhagen, T. M., S. (t.t.). Investigating the impact of C2C electronic marketplace quality on trust. 2008.
- Yasin, H., & Rizky, M. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. *Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan Muhammad*.