

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI SARANA TRANSAKSI PEMBAYARAN

Wulan Noor Anisa¹, Nova Anggi Rimadhani², Khotifah Hidayati³, Yuni Astuti⁴

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

email: Novaaaaa.ar@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia, currently the majority of people are already using e-wallets as a payment solution. The purpose of this study is to determine the effect of convenience, benefits, trust of using shopeepay as a means of transaction. Questionnaire were distributed to 100 users of ShopeePay in Soloraya area. Tabulated data were tested with validity, reliability test. The data analyzed tested by simple multiple regression with SPSS version 26. The result shows that convenience, benefit, trust, perfection effect positively on the interest of using shopeepay transaction payment.

Keyword : *convenience, benefit, trust perception interest of using ShopeePay*

ABSTRAK

Di Indonesia pada saat ini mayoritas masyarakat sudah menggunakan e-wallet sebagai solusi pembayaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, manfaat dan kepercayaan menggunakan shopeepay sebagai sarana transaksi. Kuesioner dibagikan kepada 100 pengguna ShopeePay di wilayah Soloraya. Data yang ditabulasi diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas. Data yang di-analisis diuji dengan regresi berganda sederhana dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan pembayaran transaksi shopeepay.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, Menggunakan ShopeePay

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman maka berkembang juga teknologinya, seperti berkembangnya dalam industri keuangan. Pada saat ini metode pembayaran mengalami fase perubahan yang besar dikarenakan perubahan teknologi digital dan fenomena baru di kalangan masyarakat. Dalam bidang keuangan, transaksi tidak hanya menggunakan uang kartal dan giral, akan tetapi juga menggunakan aplikasi yang sering disebut *Financial Technology* atau *Fintech* (Narasati, 2020). Berkembangnya teknologi saat ini membawa perubahan dibidang keuangan yaitu metode pembayaran online. *E-wallet* merupakan salah satu perkembangan teknologi dibidang keuangan yang pada saat ini sedang menjadi trending topik.

Di Indonesia pada saat ini masyarakat mayoritas sudah menggunakan *e-wallet* sebagai solusi pembayaran. *E-wallet* dapat digunakan untuk transaksi pada transportasi online, pembelian dalam *e-commerce*, dan jasa pembelian makanan ataupun minuman (Fadhilah et al., 2021) *E-wallet* merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang, melakukan pembayaran digital dan digunakan untuk berbagai jenis transaksi digital. Kehadiran *e-wallet* menjadi pengacu *Financial Technology* yang ada pada perangkat elektronik yang memungkinkan untuk bertransaksi secara elektronik. *E-wallet* dapat mendorong kehidupan masyarakat dalam melakukan pembayaran elektronik (Ekonomi et al., 2021).

Agustus 2014 Bank Indonesia telah merancang dan mengesahkan program Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan sistem pembayaran yang aman dan efisien sehingga hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan non tunai dan sistem keuangan nasional (Meileny, 2020). Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa volume transaksi elektronik dari tahun 2011 – 2019 mengalami peningkatan terus dan pada tahun 2019 terjadi puncak transaksi sebesar 5,2 milyar dan mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 3,8 transaksi namun nominal transaksi tetapi pada tahun 2011-2020 mengalami peningkatan terus hingga di tahun 2020 mencapai 163,4 triliun.

Salah satu bentuk FinTech yang sedang *booming*, *e-wallet*, solusi berbasis digital yang mulai populer di Indonesia. Seiring dengan berjalanya waktu *e-wallet* berkembang menjadi pembayaran digital online. Hal ini sering digunakan karena konsumen merasa berguna karena memberikan layanan yang aman, cepat dan sederhana (Abas et al., 2022) Dikutip dari (Tempo.com, 2021) yang menyatakan bahwa dari Presentase tingkat penggunaan yang digunakan di Indonesia adalah *e-wallet* pada tahun 2021 yang pertama yakni ShopeePay (25%) lalu disusul oleh Ovo (22,1%), Gopay (21,9%). Dana (21,7%), dan LinkAja (15,7%). Walaupun ShopeePay termasuk baru di *e-wallet*, namun mampu menyaingi Ovo dan Gopay.

E-wallet dianggap sangat efisien dalam penggunaannya, Bank Indonesia memnerbitkan uang elektronik untuk mengurangi pembayaran dengan uang tunai dikalangan masyarakat. Contoh dari pembayaran *e-wallet* yaitu SHOPEEPAY, DANA, OVO, GOPAY, LinkAja. Salah satu *e-wallet* yang sedang naik daun yaitu ShopeePay, ShopeePay merupakan salah satu layanan yang diciptakan oleh Shopee agar memudahkan pengguna shopee dalam melakukan pembelian di aplikasi (Wafa, 2020).

Pada saat dilaksanakan penelitian ini di wilayah Soloraya sudah banyak yang menggunakan *e-wallet* di kehidupan sehari-harinya. Dari banyaknya UMKM yang berada di Soloraya sudah banyak yang menawarkan pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Selain itu *merchant-merchant* yang di Soloraya juga sudah berkerja sama dengan *e-wallet*, kegunaan media internet seperti *e-wallet* dapat membantu pemilik UMKM dalam melakukan promosi agar lebih menarik para konsumen.

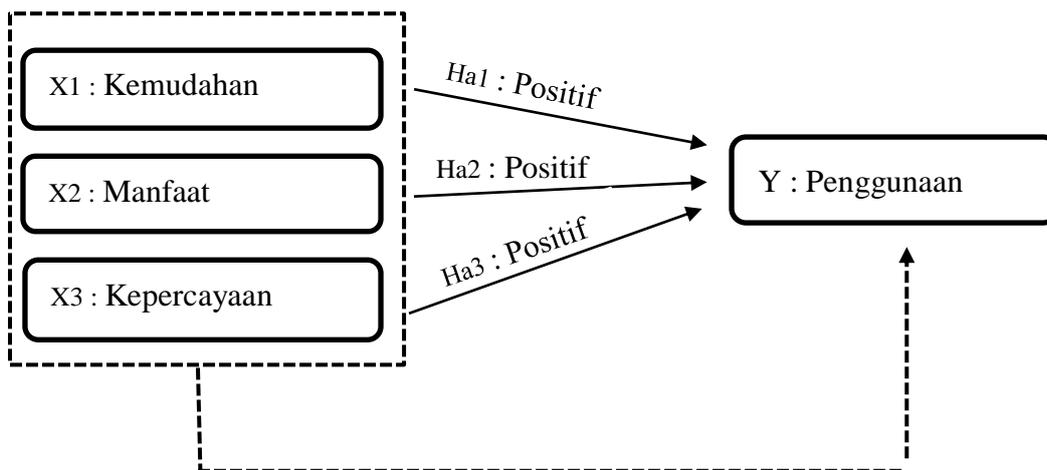
E-wallet adalah layanan keuangan berbasis server di Indonesia yaitu ShopeePay yang diciptakan oleh PT Airplay International Indonesia, Bank Indonesia memberi izin *e-wallet* pada bulan Agustus 2018 dan diresmikan pada 28 November 2018. ShopeePay dapat memenuhi transaksi secara non tunai dan dapat digunakan di toko dan di *e-commerce* yang telah gabung dimitra. Sejak tahun diresmikan, ShopeePay merupakan *e-wallet* yang memiliki pengguna terbanyak dibandingkan OVO, GO-pay, LinkAja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Zulfikar et al., 2022) menjelaskan jika kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna shopeePay di kalangan mahasiswa universitas muhamadiyah sukabumi sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Latief & Dirwan, 2020) menjelaskan bahwa kemudahan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Saputra & Susanti, 2022) memiliki hasil penelitiannya bahwa variable manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada penggunaan shopeePay pada masyarakat usia produktif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aziz, 2021) berpendapat jika kemanfaatan tidak berpengaruh positif bagi penggunaan shopeePay di Jabodetabek.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Meileny, 2020) berpendapat jika variabel kepercayaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeePay sedangkan penelitian yang dilakukan (Falah, 2021) mempunyai hasil yang menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeePay di Soloraya

Berdasarkan data diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran”. Maka dari itu kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

Gambar.1 Model Penelitian
Variabel

Keterangan : ----- Pengaruh secara simultan (Serentak)
—————> Pengaruh secara Parsial (Sendiri)

Hipotesis yang akan diteliti yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan (X1) terhadap Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran (Y)
- H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi kemanfaatan (X2) terhadap Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran (Y)
- H3 : Terdapat pengaruh positif persepsi kepercayaan (X3) terhadap Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran (Y)

1. Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, 1993) persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang bahwa mengaplikasikan system tertentu tidak memerlukan usaha (free of effort) atau dapat diartikan mudah dimengerti oleh penggunaanya.

2. Persepsi Manfaat

Menurut (Davis, 1993) Persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan akan manfaat menggunakan system dapat mempengaruhi performa kinerja. Apabila seseorang telah percaya dalam menggunakan teknologi akan memiliki manfaat maka seseorang akan mengaplikasikan sistemnya namun apabila teknologi itu kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakan sistemnya.

3. Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan yaitu suatu kepercayaan suatu individu dalam hubungan dan yakin bahwa tindakannya merupakan sebuah keputusan yang sangat baik dan memunculkan pengaruh positif bagi individu maupun pihak yang dipercayai. Dengan adanya kepercayaan, individu akan mengetahui pilihan yang dianggap tepat, karena kepercayaan sangat membantu menjawab kecemasan yang dialami serta meningkatkan keinginan individu untuk mengadopsi suatu teknologi. (Cahyo et al., 2022)

4. Penggunaan

Menurut Schiffman dan Knuk (2010) menyatakan seorang pengguna yang ingin mengambil keputusan harus mempunyai pilihan lain. Keputusan pembelian adalah fase evaluasi yang menggumpulkan daftar peringkat pilihan dalam urutan yang dipilih oleh konsumen atau pengguna dan fase evaluasi itu akan menciptakan niat membeli produk yang paling mereka inginkan (Pitura et al., 2022). Dalam tahap keputusan pengguna ini, para konsumen akan membentuk kesukaan akan merek-merek pada kumpulan pilihannya. Konsumen juga membuat suatu keinginan menggunakan merek yang paling ia sukai. Ketika sudah ada tindakan pengakhiran dari proses pemikiran preferensi maka konsumen akan menciptakan keputusan untuk mengevaluasi setiap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan kuantitatif ialah teknik yang analisis datanya berupa angka yang menggunakan statistik dan objek di teliti menggunakan sampel dan populasi (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini yang akan peneliti gunakan sebagai populasi atau objek adalah masyarakat yang menggunakan *E-wallet* (ShopeePay) di Solo Raya.

Data untuk penelitian ini diperoleh dari responden dengan kuisisioner yang dibuat dengan menyusun pertanyaan dan responden menjawabnya sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan dengan menyebar melalui *Google Form*, lalu data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada pengguna ShopeePay di daerah Solo Raya. Kuisisioner digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan sebuah data yang langsung diberikan oleh responden. Penelitian ini menggunakan Purposive Sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X1)

Variabel	indikator	R hitung	keterangan
Kemudahan (X1)	1	0,692	Valid
	2	0,688	Valid
	3	0,714	Valid
	4	0,816	Valid
	5	0,740	Valid

Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X2)

Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
Manfaat (X2)	1	0,648	Valid
	2	0,788	Valid
	3	0,733	Valid
	4	0,718	Valid
	5	0,589	Valid

Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Tabel 3
Rekapitulasi hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
Kepercayaan (X1)	1	0,751	Valid
	2	0,814	Valid
	3	0,786	Valid
	4	0,730	Valid
	5	0,763	Valid

Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Tabel 4
Rekapitulasi hasil Uji Validitass Variabel Minat Penggunaan (Y)

Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
Minat Penggunaan (Y)	1	0,799	Valid
	2	0,786	Valid
	3	0,808	Valid
	4	0,803	Valid
	5	0,764	Valid

Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Berdasarkan Hasil rekapitulasi uji validitas pada penelitian ini dengan hasil variabel Y dan X pada tabel 1,2,3,4 maka disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variable kemudahan, Manfaat, kepercayaan dan minat penggunaan mempunyai rhitung > rtabel (1.654) maka semua pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,778	Reliabel
Manfaat (X2)	0,733	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,826	Reliabel
Penggunaan (Y)	0,851	Reliabel

Sumber :Data peneliti diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 variable kemudahan, kepercayaan, manfaat, kepercayaan, penggunaan menunjukkan bahwa cronbach Alpha dari setiap variable > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kuisisioner Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji regresi variable residual apakah normal atau tidak. uji normalitas dinyatakan normal jika nilai signifikansi (lebih dari) $> 0,05$. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan uji *one-Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 6.
hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N	Mean	100
Normal Parameters	Mean	,000000
Most Extreme Diferences	Absolute	,086
	Positive	,079
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig (2-tailed)		,065

Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan *one-Sample Kolmogorov Smirnov Test* mempunyai hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,65 yang lebih besar dari tingkat Sig ($0,65 > 0,05$) menunjukkan data berdistribusi Normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coliniarity statistic</i>	
	Tolerance	VIF
(Costant)		
Kemudahan	,493	2,029
Manfaat	,635	1,575
Kepercayaan	,516	1,939

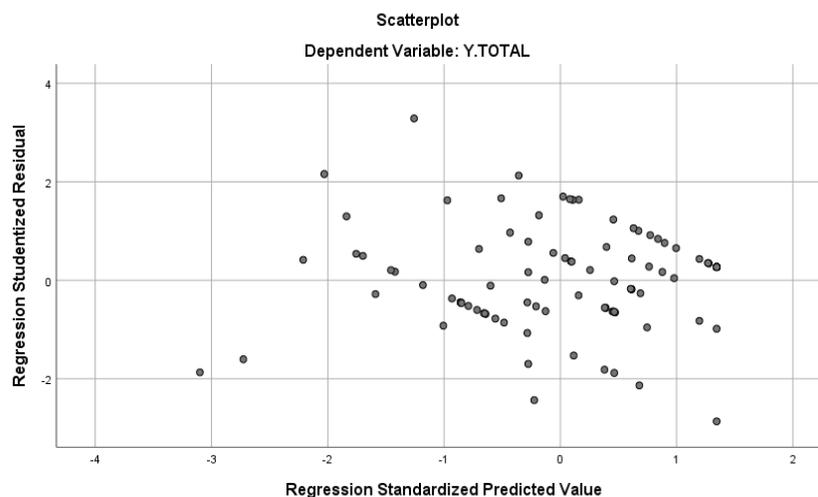
Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 3 menunjukkan jika pada setiap variable bebas yaitu. Berdasarkan hasil yang diperoleh memiliki nilai Tolerance untuk kemudahan (X1), manfaat (X2), dan kepercayaan (X3) lebih besar dari 0,10 dan nilai

VIF lebih rendah dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variable bebas dengan variable terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS diolah 2022

Berdasarkan pada hasil gambar 1 titik menyebar antara titik 0 dari sumbu X dan sumbu Y. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada bentuk regresi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	5,314	1,934	
Kemudahan (X1)	,130	,100	,128
Manfaat (X2)	,117	,101	,099
Kepercayaan (X3)	,524	,086	,585

Sumber: Data peneliti diolah, 2022

Berdasarkan pada persamaan variable kemudahan (0,130), manfaat (0,117), kepercayaan (0,524) mempunyai paengaruh yang positif pada minat penggunaan.

Uji Parsial (T)

Tabel 9. Hasil Uji-T

Model	<i>t</i>	<i>Sig</i>
(Costanta)	2,747	,007
Kemudahan (X1)	1,304	,195
Manfaat (X2)	1,152	,252
Kepercayaan (X3)	6,105	,000

Sumber : Data peneliti diolah 2022

1. Hasil tabel menunjukkan variabel kemudahan (X1) memiliki tingkat signifikansi $0,195 > 0,05$ dan T untuk kemudahan (X1) adalah $1,304 > 0,1966$ hal ini berarti H_0 atau hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y diterima dan H_a 1 ditolak. Dapat diartikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat penggunaan (Y).
2. Hasil tabel menunjukkan variabel manfaat (X2) memiliki tingkat signifikansi $0,252 > 0,05$ dan nilai T untuk variabel manfaat (X2) $1,152 > 0,1966$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_a 1 atau hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara variabel X dan variabel Y ditolak. Dapat diartikan manfaat (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay (Y)
3. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai T untuk variabel kepercayaan adalah $6,105 > t$ tabel = $0,1966$ hal ini menunjukkan H_0 1 diterima dan H_a 1 atau hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara variabel X dan variabel Y diterima. Dapat diartikan pengaruh kepercayaan (X3) terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai sarana transaksi pembayaran.

Uji Determinan

Koefisien Determinan berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

Tabel 10. Hasil Uji Determinan (R)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,739	,545	,531	1,621

Sumber : Data peneliti diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 nilai Adjusted R Square sebesar 0,531 yang artinya variabel kemudahan, manfaat, kepercayaan dapat mempengaruhi variabel minat penggunaan sebesar 53,1 %.

Uji Simultan (F)

Tabel 11. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	302,815	3	100,938	38,400	,000
Residual	252,345	96	2,629		
Total	555,160	99			

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F dihasilkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $38,400 > Ftabel 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan secara simultan pada variabel kemudahan, manfaat, kepercayaan pada *penggunaan e-wallet* shoopepay sebagai sarana transaksi pembayaran di daerah Solo Raya.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan dengan olah data menggunakan SPSS, diperoleh kesimpulan persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Oleh karena itu kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaannya, dapat diartikan bahwa masyarakat di Soloraya tertarik dengan ShopeePay karena memiliki persepsi yang mudah digunakan
2. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaannya, dari sini dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Soloraya beranggapan bahwa ShopeePay menguntungkan bagi penggunaannya
3. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan, disimpulkan bahwa masyarakat di Soloraya mempercayai ShopeePay untuk Transaksinya

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. I., Wardana, A. A., & Puspawati, D. (2022). Faktor Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Area Solo Raya. *Manager*, 5(3), 262–269.
- Aziz, A. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (SHOPEEPAY)*. 105–116.
- Budaya, Indra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Feri Pelaminan. *Jurnal Administrasi Nusantara (JAN) Volume 2 No. 2 – Desember 2019*.
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money Shopee Pay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. In *International Journal of Man-Machine Studies* (Vol. 38, Issue 3, pp. 475–487). <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Ekonomi, F., Bisnis, D., Hayati, D. P., Hariyani, S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2021). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3. September*.
- Edia Satria. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Dzhab*, Vol. 1 (2) - NOVEMBER 2020: h: 117-126

- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Falah, M. N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- Liantifa, M., & Siswadhi, F. 2019. Shopping Lifestyle As a Mediation Variable in the Effect of Hedonic Shopping Value on Buying Impulse in Online Shop. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*,
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Narasati, M. (2020). Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(2), 155–170.
- Pitura, R. C., Rachma, N., & Rahma, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-WalletShopeepay Di Kalangan Generasi Millennial(Studi PadaMahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018). *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 71–81. www.fe.unisma.ac.id
- Saputra, H. A., & Susanti, E. D. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Intensitas Pengguna Pay Later Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Pengguna Shopee PayLater Usia Produktif Kota Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 52–61. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2449>
- Sugiyono. (2010). *prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, pendekatan kuantitatif. intro (PDFDrive).pdf* (p. 12).
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–30.
- Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis promosi penjualan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay (survei pada mahasiswa universitas muhammadiyah sukabumi). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1492–1498.