

Analisis Terhadap Keamanan Transaksi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Menggunakan Metode Transaksi Digital

Oktavianty¹, Abdul Sakti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital, Universitas Megarezky, Makassar

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Megarezky, Makassar

Email: viaoktavianty0710@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi merupakan suatu inovasi yang berhasil mengubah kapabilitas pada berbagai sektor, dan memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki oleh sektor-sektor seperti perdagangan, industri manufaktur, dan layanan. Penggunaan transaksi digital merupakan bagian dari perkembangan ini, namun dalam pengaplikasiannya, transaksi digital tidak selalu mampu menciptakan kepercayaan konsumen secara instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi digital terhadap kepercayaan konsumen, dan bagaimana kepercayaan konsumen mampu meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan transaksi digital. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dari keseluruhan populasi di Kota Makassar, uji statistik yang dilakukan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Pengaruh ini menjelaskan bahwa apabila komponen pada transaksi digital seperti keamanan, keandalan, transparansi, personalisasi, dan tampilan meningkat maka kepercayaan konsumen akan ikut meningkat. Sementara menganalisis lebih lanjut mengenai kepercayaan konsumen dan minat menggunakan transaksi digital mengilustrasikan bahwa minat konsumen untuk tetap menggunakan metode transaksi online berasal dari kepercayaan yang telah dibangun melalui komponen-komponen yang melekat pada aplikasi atau layanan keuangan tersebut.

Kata Kunci: Digital, Kepercayaan, Konsumen, Transaksi

Abstract

Technological development is an innovation that has succeeded in changing capabilities in various sectors, and maximizing the potentials possessed by sectors such as trade, manufacturing industry, and services. The use of digital transactions is

part of this development, but in its application, digital transactions are not always able to create consumer trust instantly. This study aims to determine the effect of digital transactions on consumer trust, and how consumer trust can increase consumer interest in using digital transactions. This study used a sample of 100 people from the total population in Makassar City, the statistical test used was a simple regression analysis. The results of this study explain that digital transactions have a positive and significant effect on consumer trust. This influence explains that if components in digital transactions such as security, reliability, transparency, personalization, and appearance increase, consumer trust will also increase. While further analysing consumer trust and interest in using digital transactions illustrates that consumer interest in continuing to use online transaction methods comes from the trust that has been built through the components inherent in the application or financial service.

Keywords: *Consumer, Digital, Transaction, Trust*

A. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu faktor yang mengubah pola hidup manusia, di era industri 4.0, teknologi telah mendominasi banyak sektor, termasuk sektor perdagangan, industri, dan jasa. Perubahan ini juga mengembangkan berbagai metode yang dapat digunakan oleh pemilik usaha dalam mengoperasikan usahanya (Wahid et.al, 2023). Salah satu penggunaan teknologi yang kini dikenal secara umum adalah metode transaksi yang semakin beragam, baik secara *offline* maupun secara *online*, aplikasi uang digital, *mobile banking*, dan *e-commerce* menyediakan opsi-opsi pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, dan memudahkan pemilik usaha dalam mengatur keuangan usaha (Agit et.al, 2024).

Transaksi secara digital kini banyak digunakan untuk fleksibilitas, dan efektivitas, masalah-masalah seperti tidak bisa membawah uang tunai dalam jumlah banyak, tidak tersedianya uang kembalian, dan alasan-alasan lainnya, membuat konsumen lebih menyukai pilihan transaksi secara *online* (Agit et.al, 2024). Meskipun demikian, tidak jarang pula konsumen mengutarakan mengenai kekhawatiran akan

tingkat keamanan yang dimiliki oleh sistem pembayaran digital, terkhusus terkait keamanan data, dan keamanan dana yang tersimpan dalam akun virtual tersebut (Gultom et.al, 2022). Ketakutan-ketakutan yang dimiliki oleh konsumen dan pengguna layanan, dijawab oleh pemilik *platform* melalui bukti registrasi pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) serta-serta testimoni-testimoni lainnya dari konsumen yang telah lama menggunakan layanan tersebut (Anggunsuri, 2019).

Keamanan transaksi digital merupakan masalah bagi sebagian besar orang, terkhusus mereka yang tidak ahli atau tidak begitu menguasai teknologi. Kasus penipuan, dan banyaknya kasus penyalahgunaan data menimbulkan konsumen terus mencari kepastian akan keamanan yang dimiliki oleh aplikasi-aplikasi pembayaran digital (Oktavianty et.al, 2024). Dalam hal ini kepercayaan konsumen harus dibangun, selain dengan solusi-solusi seperti bukti registrasi pada OJK dan LPS, dibutuhkan adanya edukasi atau upaya peningkatan terhadap literasi digital konsumen (Rabah & Shakeab, 2023). Banyak pula dari pemilik *platform* layanan keuangan yang memberikan banyak jenis promosi sebagai bentuk iklan yang diharap mampu menarik pengguna-pengguna baru untuk menggunakan sistem pembayaran digital melalui layanan aplikasi mereka (Oktavianty et.al, 2022).

Kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor yang dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa, juga berpotensi untuk mempengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan sistem pembayaran *online* atau sistem pembayaran *offline* (Agit et.al, 2024). Pengaruh yang diilustrasikan oleh kepercayaan konsumen digambarkan dalam penelitian (Erpurini &

Janah, 2022) dijelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan transaksi *online*, konsumen akan cenderung memilih transaksi *online* dengan adanya jaminan atau bukti bahwa transaksi tersebut aman. Penelitian (Rafiah, 2019) menjelaskan hasil serupa yakni kepercayaan konsumen dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali bertransaksi pada *platform-platform e-commerce*. Kepercayaan konsumen merefleksikan pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu produk, layanan, atau pilihan transaksi, faktor ini dinilai sebagai faktor penting untuk menjamin keberhasilan bisnis (Rosdiana et.al, 2019).

Berdasarkan refleksi ini diketahui bahwa kepercayaan konsumen merupakan komponen penting dalam kegiatan ekonomi, terkhusus untuk membangun suatu usaha. Dalam konteks penggunaan transaksi digital, faktor penting seperti ketersediaan informasi, kemampuan beradaptasi, dan literasi digital merupakan faktor yang dapat memastikan masyarakat dapat menerima atau terbiasa dengan metode transaksi *online* (Oktavianty & Agit, 2023). Literasi digital akan memberikan pengetahuan yang cukup kepada konsumen untuk menganalisis dan mengetahui bahwa suatu metode transaksi memiliki tingkat keamanan yang baik atau tidak (Novianty & Alamsyah, 2023). Mengindikasikan bahwa selain membangun kepercayaan konsumen, dibutuhkan literasi digital yang baik untuk membiasakan atau sepenuhnya bertransformasi menggunakan sistem pembayaran atau transaksi digital.

Kota Makassar merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, dengan jumlah penduduk mencapai 1.480.000 dan kegiatan ekonomi yang tidak pernah berhenti berputar, diketahui bahwa transaksi digital

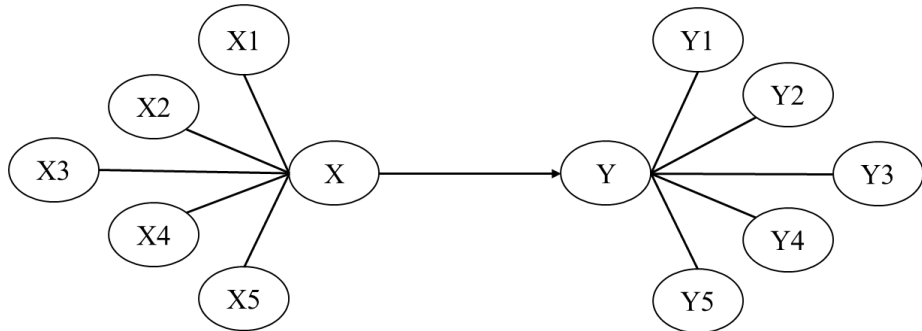
bukan lagi suatu hal yang asing bagi masyarakat dan mayoritas konsumen di Kota Makassar. Berdasarkan fenomena ini, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi kecenderungan mereka untuk menggunakan transaksi digital. Serta untuk menelusuri bagaimana kekhawatiran masyarakat terkait dengan penggunaan transaksi digital.

B. METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini pengaruh yang hendak diteliti adalah pengaruh Transaksi Digital (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Uji statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan analisis regresi linear sederhana (Ghozali, 2018). Selain itu, koefisien determinasi juga akan dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Makassar sebesar 1.480.000 jiwa, sampel diambil dengan menggunakan metode slovin dan *Margin of Error* (MoE) 10% menghasilkan nilai 99.993 atau dibulatkan menjadi 100, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 (Noor, 2017). Penelitian ini melibatkan dua variabel yakni Transaksi Digital (X) dan Kepercayaan Konsumen (Y), setiap variabel memiliki indikator pembentuknya masing-masing, komponen pembentuk transaksi digital terdiri dari (1) Keamanan; (2) Keandalan; (3) Transparansi; (4) Personalisasi, dan (5) Tampilan.

Sedangkan untuk variabel kepercayaan konsumen terdiri dari komponen berikut (1) Tingkat Keamanan; (2) Tampilan Antarmuka; (3) Reputasi Penyedia Layanan; (4) Pengaruh Sosial; dan (5) Kepuasan Pengguna. Sedangkan untuk mengilustrasikan penelitian ini maka penelitian ini digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara transaksi digital terhadap kepercayaan konsumen, hasil yang didapatkan secara umum menunjukkan pengaruh antar variabel, untuk menjelaskan secara detail akan temuan penelitian ini, terlebih dahulu akan ditampilkan hasil yang diperoleh dari *model summary* untuk mengetahui koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara variabel bebas dan variabel terikat hasil pada *model summary* selain menjelaskan hubungan antar variabel, juga menjelaskan pengaruh antar variabel yang memudahkan perancangan akan penambahan variabel peneltian dimasa yang akan datang sebagai bentuk pengembangan dari penelitian ini. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari tabel *model summary*.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.397	3.45061

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2025)

Gambar 2. Model Summary

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada gambar 2 terdapat dua nilai yang direfleksikan dari *model summary* yakni nilai R sebesar 0.635 yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel sebesar 63,50%. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0.403 menunjukkan bahwa kemampuan transaksi digital untuk menjelaskan kepercayaan konsumen adalah sebesar 40.30% sisanya sebesar 59.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya akan ditampilkan hasil uji regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara transaksi digital dan kepercayaan konsumen, hasil ini akan merefleksikan bagaimana transaksi digital dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen terus menggunakan transaksi digital hingga saat ini, berikut adalah hasil uji analisis regresi linear sederhana.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.343	3.491		3.822	<.001
	X	.672	.083	.635	8.132	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS (2025)

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji regresi sederhana diketahui bahwa nilai signifikansi berada dibawah 0.05 dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.672, dengan demikian dapat dirumuskan model sebagai berikut: $Y = 13.343 + 0.672X$.

Sedangkan penjelasan akan hasil ini mengilustrasikan bahwa apabila nilai variabel bebas adalah nol maka nilai dari kepercayaan konsumen adalah 13.343 sesuai dengan nilai konstanta. Sementara untuk nilai koefisien regresi sebesar 0.672 menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan satu satuan pada transaksi digital maka akan terjadi peningkatan kepercayaan konsumen sebesar 0.672. Sejalan dengan komponen transaksi digital dalam penelitian ini, apabila terjadi peningkatan keamanan sistem, keandalan aplikasi, transparansi, personalisasi pengguna dan kemudahan untuk menggunakan aplikasi berkat tampilan antarmuka, maka kepercayaan konsumen akan ikut meningkat.

Pengaruh Transaksi Digital Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, peningkatan transaksi digital akan dibarengi dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, peningkatan pada variabel transaksi digital yang dimaksudkan bukan pada frekuensi, melainkan pada bagaimana peningkatan komponen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Ilustrasi yang lebih sederhana dapat dijelaskan dengan komponen-komponen itu sendiri, sebagai contoh pada komponen keamanan, semakin baik tingkat keamanan pada transaksi digital kepercayaan konsumen akan meningkat. Sama halnya dengan tampilan aplikasi,

personalisasi, dan transparansi, konsumen menyukai aplikasi yang mudah digunakan, memberikan detail yang lengkap, serta dapat diatur dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Sedangkan untuk keandalan, dapat ditinjau dari kecepatan aplikasi dalam menyelesaikan transaksi atau banyak fitur yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pengguna.

Penelitian yang secara spesifik mengarah pada analisis terhadap transaksi digital terhadap kepercayaan konsumen tidak banyak dilakukan, transaksi digital sering dihubungkan dengan kepuasan konsumen atau minat untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital. Untuk menjelaskan hubungan transaksi digital terhadap kepercayaan konsumen terdapat beberapa bukti empiris yang dapat dikaitkan dengan hubungan antar variabel ini.

Penelitian (Silalahi et.al, 2022) menjelaskan bahwa kemudahan, dan manfaat yang melekat pada penggunaan dompet digital menjadi salah satu faktor yang secara bersama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian (Ardani, 2022) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen akan tercipta apabila kasus seperti penipuan, penyalahgunaan data tidak terjadi, selain itu reputasi penyedia layanan juga sangat fundamental untuk meningkatkan atau membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan transaksi digital. Penggunaan transaksi digital dijelaskan sebagai sebuah keputusan yang harus dibarengi dengan kepercayaan, sehingga aplikasi atau *platform* penyedia layanan harus dapat memberikan berbagai *insight* untuk menjelaskan mengapa aplikasi mereka terpercaya dan layak digunakan (Seputri & Yafiz, 2022).

Implikasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Transaksi Digital

Setelah mengetahui bagaimana transaksi digital dapat membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya akan dibahas mengenai bagaimana kepercayaan itu sendiri, menjadi faktor yang membuat konsumen terus menggunakan transaksi digital, baik dalam bentuk aplikasi *e-commerce* maupun dalam bentuk *mobile banking*, terdapat beberapa literatur empiris yang membahas mengenai hal ini.

Penelitian (Judijanto et.al, 2024) menjelaskan bahwa dalam penggunaan layanan digital, kepercayaan merupakan faktor penting, upaya penyedia layanan untuk meningkatkan kepercayaan adalah menjelaskan dengan baik fungsi, dan keamanan aplikasi kepada setiap nasabah yang hendak menggunakan layanan keuangan digital yang dimaksud. Penelitian (Sandy & Firdausy, 2021) menjelaskan kepercayaan sebagai sebuah faktor yang dibangun, tidak sebatas itu, setelah terbangun, kepercayaan harus dipertahankan, dikarenakan dengan cara inilah, konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan transaksi digital. Temuan yang sama atas kecenderungan atau minat untuk menggunakan dompet digital dijelaskan dalam penelitian (Pebriantje & Sulaeman, 2023) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

Pemilihan akan penyedia layanan keuangan digital juga mengarah pada bagaimana perilaku konsumen dalam memilih aplikasi yang hendak digunakan dalam transaksi digital (Nizar & Yusuf, 2022). Konsumen atau nasabah akan cenderung memilih layanan dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh, salah satunya adalah dengan promosi seperti biaya transaksi antar bank yang rendah atau gratis,

keuntungan lain seperti potongan yang berlaku secara bersyarat juga terkadang menjadi daya tarik dari aplikasi pembayaran digital (Dayan, 2020). Selain kepercayaan yang terbangun dari keamanan, dan jaminan, salah satu faktor yang dinilai dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital bersama dengan kepercayaan konsumen adalah kemudahan untuk menggunakan aplikasi (Buluati et.al, 2023).

Berdasarkan hasil ini, diketahui bahwa kepercayaan konsumen terbangun oleh banyak faktor, beberapa kekhawatiran konsumen atau nasabah akibat adanya bukti akan kasus penipuan, dan penyalahgunaan data merupakan refleksi bahwa setiap penyedia layanan harus memiliki standar keamanan yang baik, dan strategi dalam membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan aplikasi atau layanan keuangan digital yang mereka sediakan.

D. PENUTUP

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dalam proses ini bukan frekuensi transaksi digital yang menjadi penilaian melainkan komponen-komponen pembentuknya seperti keamanan, keandalan, transparansi, personalisasi, dan tampilan antarmuka. Dalam prosesnya kepercayaan konsumen sendiri menentukan apakah seseorang akan tetap memilih menggunakan metode transaksi digital atau tidak.

Kasus penipuan dan penyalahgunaan data merupakan beberapa dari kekhawatiran konsumen untuk menggunakan transaksi digital. Dalam hal ini, bank atau penyedia layanan dapat mengambil peran untuk

meningkatkan kualitas aplikasi, dan mengedukasi pengguna agar terhindar dari kasus-kasus penipuan atau penyalahgunaan data yang berpotensi untuk terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Muharram, S., & Oktavianty, O. (2024). Artificial Intelligence Capability in Education to Enhance Human Resources Quality from Economic Perspective. *IC-ITECHS*, 5(1), 738-746.
- Agit, A., Wahyu, A. R. M., Octavianty, O., Abbas, S. A., & Sunarta, D. A. (2024). Implementation Of Technology In Developing Entrepreneurship And Innovation. *JURNAL EKBIS*, 25(1).
- Agit, A., Wildayanti, W., & Oktavianty, O. (2024). Efektivitas Penggunaan Transaksi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 6(2), 88-97.
- Anggunsuri, U. (2019). Peran Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) di Era Financial Technology. *Nagari Law Review*, 2(2), 215-223.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Buluati, R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Kepercayaan Bertransaksi Terhadap Minat Menggunakan QRIS (Quick Response Indonesian Standard) Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Boalemo. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 75(2), 33-47.
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Transaksi*, 12(1), 40-50.
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee. co. id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 244-248.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprpti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis pengaruh adopsi teknologi finansial, kepercayaan nasabah, dan regulasi terhadap penggunaan layanan keuangan digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, 3(01), 20-28.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928-933.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Novianti, D., & Alamsyah, A. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy for Small Business. *ANALISIS*, 13(1), 167-180.
- Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital. *Dedikasi PKM*, 4(2), 232-243.
- Oktavianty, O., Agit, A., & Nur, N. (2024). Studi Reflektif Terhadap Kapabilitas Literasi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis di Era Digital. *JURNAL EKUIVALENSI*, 10(2), 294-308.
- Oktavianty, O., Wahid, W., Farhan, A., & Alamsyah, A. (2022). Impact Of E-Marketing In Supporting MSMEs After Covid-19 Pandemic. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 1-7.
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 91-98.

- Rabah, A. R. S., & Shakeab, K. D. A. (2023). Problematika Regulasi Lembaga Penjamin Simpanan Dalam Program Penjaminan Simpanan Nasabah Bank Digital. *Lex Renaissance*, 8(1), 129-146.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22-27.
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor: Ekonomi Keuangan. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(02), 139-148.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022). Pengaruh dompet digital terhadap budaya belanja individu di Kota Medan. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 869-878.
- Wahid, W., Agit, A., & Eka Ramadhani, S. (2023). Peran Dompet Digital dalam Meningkatkan Kualitas Keuangan UMKM Menuju Era Society 5.0. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 26-34.