

E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee

Online Shopping
Customer Buying
Intention

Jacob Steven, Abdul Haeba Ramli, Siti Mariam
Universitas Esa Unggul
Email: abdul.haeba@esaunggul.ac.id

267

Submitted:
FEBRUARI 2023

Accepted:
JULI 2023

ABSTRACT

This research is a quantitative study with a causal relationship to determine the immediate effect of e-serservice quality, e-wall, trust in buying interest and knowing the indirect influence, e-s service quality, e-wall, trust in non-Shopee app cash payment interest. Data collection was conducted by the method of collecting information through a survey with a questionnaire. The population in this study were someone who had used Shopee, regularly using Shopee, domiciled in Jakarta, a minimum of 17 years old. The sampling method used is non-possibility sampling using purposed sampling technique. Based on the results of the study, 4 hypotheses can be accepted, namely e-serservice quality affects trust, e-wall quality effects of purchasing interest and e-wallt have effect interest in buying and 1 hypothesis cannot be accepted by interest in purchasing interests, Contributions from this study e-servis quality and e-walling interest in purchasing interest.

Keywords: *E-Service Quality, E-Wallet, Trust, Buying Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal untuk mengetahui adanya pengaruh langsung e-service quality, e-wallet, kepercayaan terhadap minat beli serta mengetahui pengaruh tidak langsung, e-service quality, e-wallet, kepercayaan terhadap minat beli pembayaran non tunai aplikasi shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang sudah menggunakan Shopee, rutin menggunakan Shopee, berdomisili di Jakarta berusia minimal 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purpose sampling. Berdasarkan hasil penelitian, 4 hipotesis dapat diterima yaitu e-service quality berpengaruh kepercayaan, *e-wallet* berpengaruh kepercayaan, e-service quality berpengaruh minat beli dan *e-wallet* berpengaruh minat beli dan 1 hipotesis tidak dapat diterima kepercayaan terhadap minat beli, Kontribusi dari penelitian ini e-servis quality dan e-wallet terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Wallet, Kepercayaan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa perubahan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia tidak hanya dalam konteks kemajuan fisik teknologi, tetapi juga dalam konteks bagaimana masyarakat secara keseluruhan berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi (Takaya et al., 2019; Mariam et al., 2020; Imran & Ramli, 2019). Bukan hanya dalam konteks kemajuan fisik teknologi, tetapi juga dalam konteks bagaimana masyarakat secara keseluruhan berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi (Supiati et al., 2021)(Armanda et al., 2020) (Sukarno et al., 2020) (Hidayat, 2016). Menurut Nurdiansyah *et al.*, (2020 dan Isrososiawan *et al.* (2019), jika para pemangku kepentingan melihat peluang kemajuan teknologi ini untuk menciptakan terobosan baru dengan munculnya banyak platform digital yang menawarkan layanan seperti belanja

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 2, 2023
pp. 267-278
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1997

online dan layanan keuangan berbasis digital. Dampak pengguna untuk melakukan pembayaran non-tunai dengan mudah dan cepat, baik di *merchant* belanja online yang tersebar di seluruh Indonesia (Mariam et al., 2021). elektronik wallet atau dompet digital yang ditawarkan oleh marketplace (Nopita et al, 2023). *E-wallet* melakukan pembayaran dengan cara menggunakan pembayaran non-tunai, tanpa harus pergi ke toko dan mengeluarkan uang untuk membeli apa yang mereka butuhkan (Sari, 2018). Kini konsumen dapat membeli apa yang mereka butuhkan dari manapun mereka mau dan menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran transaksi non-tunai (Trihanura Pranurti dan Basmantra, 2023). *E-wallet* merupakan alat transaksi yang menyimpan sejumlah uang pada server atau kartu dan kemudian dapat digunakan sebagai alat pembayaran online pada mitra bisnis yang bekerja sama dengan bank penerbit uang elektronik (Achir dan Kusumaningrum, 2021).

Perasaan, perilaku, keyakinan, dan persepsi dapat digambarkan sebagai kepercayaan, Reputasi, keamanan transaksi, dan sistem kata kata, serta kualitas produk yang terjamin dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Rumaidlany et al., 2022; Utama et al., 2020; Nurmanah dan Nugroho, 2021; Ramli & Mariam, 2020). Salah satu pendapat penting untuk perilaku pembelian aktual merupakan minat pembelian, yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk (Ghazmahadi et al., 2020; Chandra et al., 2019; Ramli, 2020). Selanjutnya minat pembelian akan meningkat dan memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik dalam suatu produk (Imran & Ramli, 2019; Solihin, 2020). Karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas *e-service quality* mewakili kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih komprehensif berdasarkan elektronik melalui teknologi informasi dan komunikasi. (Nurmanah dan Nugroho, 2021).

E-wallet atau yang disebut juga dompet digital merupakan sektor teknologi keuangan (*fintech*) yang berkembang pesat di Indonesia. Konsumen dapat melakukan transaksi secara non-tunai dengan menggunakan *e-wallet*, seperti hanya dengan menggunakan nomor handphone atau memindai kode QR (*Quick Response*) yang tersedia di berbagai aplikasi *e-wallet*. (Dharmawan dan Sulaeman, 2023). Shopee salah satu aplikasi e-commerce yang paling populer untuk transaksi non-tunai salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan mengembangkan pasar mobile dengan aplikasi mobile mereka yang memudahkan transaksi jual beli melalui ponsel (Reza et al, 2020). Shopee akan diluncurkan di tujuh negara Asia untuk pertama kalinya: Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, Pada tahun 2019, Shopee bergabung dengan Brazil, menjadi negara pertama di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dapat menggunakan Shopee, Shopee menawarkan promo cashback bagi pelanggan yang membayar dengan kartu kredit (Hardi, 2021). Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-wallet* terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna pembayaran non tunai aplikasi shopee Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Adapun perbedaan study ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penambahan variable *E-service quality* dan *E-wallet*, sehingga diharapkan menjadi masukan yang lebih komprehensif bagi industri atau *provider* penyediaan transaksi non-tunai di Indonesia dalam menganalisis *persesif* pelanggan yang menggunakan transaksi di Jakarta.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *E-service Quality* terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian Ihsan dan Siregar (2019), informasi yang lengkap dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi keandalan dalam aplikasi online, semakin dapat diandalkan kualitas layanan elektronik pengguna (Wuisan et al. 2020). Konsumen online cenderung menginginkan penjual online tersedia dan tanggap untuk kepentingan konsumen, mengingat kualitas *e-services*

memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee (Aksari, 2020). Hipotesis yang berkaitan antara *E-Service Quality* dan kepercayaan adalah: H1: *E-service Quality* berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan

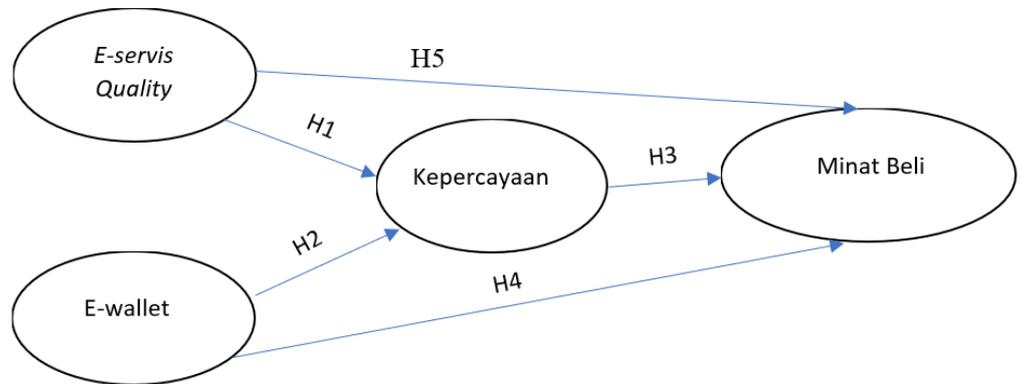
Hubungan E-wallet terhadap Kepercayaan. Persepsi kepercayaan mengacu pada keadaan emosional yang menyebabkan seseorang mempercayai orang lain, yang didasarkan pada perilaku memuaskan orang lain, E-wallet berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Liébana-Cabanillas *et al*, 2020). Hasil Penelitian Latief *et al*. (2021), Kepercayaan terhadap penyedia e-wallet memenuhi semua kewajibannya dengan baik kepada penggunanya seperti yang diharapkan, e-wallet berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. (Acelian, Restu Muhammad; Basri, 2021). Penggunaan sangat berpengaruh akan kepercayaan dalam transaksi non tunai di aplikasi shopee, berpengaruh positif e-wallet terhadap kepercayaan. (Afandi *et al*, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang berkaitan antara Harga dan Kepercayaan adalah: H2: *E-wallet* berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan

Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tertarik konsumen dalam pembelian online, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Rosdiana dan Haris, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Rusnawati (2022), belanja online juga membutuhkan kualitas pelayanan yang baik, menunjukkan hasil yang signifikan pada kepercayaan terhadap preferensi pembelian. Berdasarkan temuan Alfian *et al*. (2023), karena kepercayaan yang muncul pada konsumen akan terus mempengaruhi preferensi pembelian selama pembelian tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online maka semakin tertarik konsumen untuk berbelanja melalui website tersebut. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Anwar dan Adidarma, 2016). Hipotesis yang berkaitan antara Kepercayaan dan Minat Beli adalah: H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Hubungan E-wallet terhadap Minat Beli. Usability adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi yang mudah digunakan dan dipahami, e-wallet berpengaruh positif terhadap niat beli (Silaen & Prabawani, 2019). Sikap dan keyakinan konsumen tentang kemudahan transaksi yang dibawa oleh dompet digital pasti akan mempengaruhi niat beli, e-wallet berdampak positif pada niat beli (Aziza, 2021). Preferensi terkait dengan istilah aspek kepribadian yang menggambarkan kemauan dan dorongan yang muncul dalam diri individu untuk menggunakan e-wallet. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Dengan demikian, hipotesis yang berkaitan antara E-wallet dan Minat beli adalah: H4: Pembayaran *E-wallet* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hubungan E-Service Quality terhadap Minat Beli Belanja online akan berkembang pesat dan menjadi pilihan kebanyakan orang karena belanja online dapat menghemat waktu tanpa harus pergi ke toko, Kualitas e-service berpengaruh positif terhadap preferensi belanja di aplikasi Shopee (Damayanti, 2019). Hubungan antara variabel online *service quality* dan minat beli menunjukkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan hubungan antar variabel lainnya, yang secara positif mempengaruhi online service quality terhadap minat beli (Putri Tunggadewi dan Pudjoprastyono, 2022). Hubungan antara kualitas e-service dan niat beli memiliki hubungan yang positif atau berpengaruh positif. Kualitas layanan elektronik sangat penting dalam belanja online, karena dapat membangkitkan minat konsumen (Andrew, 2019). Namun, evolusi kualitas layanan tradisional beralih ke kualitas layanan elektronik, dengan kualitas layanan elektronik berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli (Barriyah & Suyanto, 2019). Hipotesis yang berkaitan antara *E-Service Quality* dan Minat Beli adalah: H5: *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap *Minat Beli*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan variable *E-Servis Quality* dan *E-Wallet* terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan sehingga konseptual dalam penelitian ini sehingga berikut:



Sumber: *Data diolah, 2023*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang langsung maupun tidak langsung antara Variabel *perceived value* dan *e-wallet* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang diperoleh dari peneliti sendiri. Menurut Sahir (2022), Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat pengolahan data statistik, sehingga data yang diperoleh dan hasil yang diperoleh berbentuk angka. Penelitian kuantitatif sangat mementingkan hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner, data dapat diperoleh secara objektif dan diuji dengan prosedur validitas dan reliabilitas.

Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan termasuk alat ukur variabel penelitian Pengumpulan data dengan kuesioner sangat efektif, responden hanya memilih jawaban yang diberikan oleh peneliti. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dengan Google form, dan alat ukur yang digunakan untuk melakukan survei ini adalah skala Likert yang berisi empat pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RR) , Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) dan disebarakan melalui media sosial media seperti Instagram, Telegram dan WhatsApp.

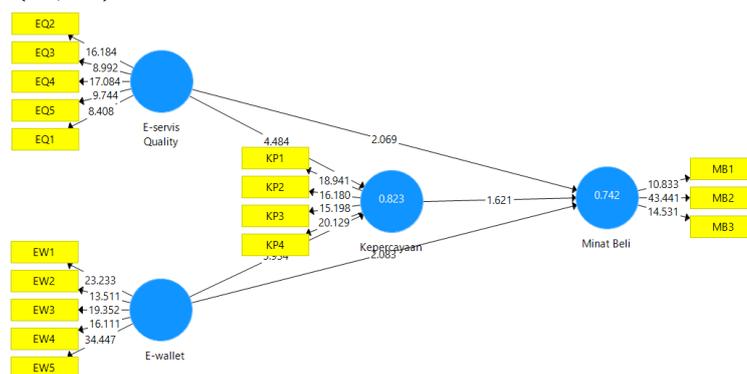
Studi ini dilakukan pada sejumlah pengguna Shopee yang tidak ditentukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, masing-masing kuesioner tentang *perceived value* ada 5 pertanyaan, pertanyaan tentang *e-wallet* ada 5 pertanyaan, pertanyaan tentang kepercayaan ada 4 pertanyaan, pertanyaan tentang preferensi pembelian ada 3 pertanyaan. Jadi total 17 soal. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, Hair *et al*, (2021) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 5 x jumlah ucapan dan ada 17 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, sehingga sampel yang dimaksudkan untuk menerima kuesioner adalah minimal 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability yaitu purposeful sampling. Kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan Shopee, menggunakan Shopee secara rutin, tinggal di Jakarta dan berusia 17 tahun ke atas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi atau lintasan (Bechger, 1999) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Langkah pertama adalah menganalisis model eksternal untuk memastikan bahwa ukuran yang digunakan dapat digunakan sebagai metrik (valid dan reliabel) meliputi (1) uji validitas konvergensi, dengan indeks faktor

beban harus $> 0,7$, varian rata-rata yang diturunkan (AVE) dari struktur reflektansi $> 0,5$. Juga (2) Dalam uji validitas diskriminan, nilai diskriminan dapat diterima jika struktur asli AVE lebih besar daripada korelasi struktur dengan variabel laten lainnya. Sebaliknya, uji beban silang akan menunjukkan bahwa nilai indikator pada masing-masing struktur lebih tinggi daripada nilai indikator pada struktur lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Uji reliabilitas menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability Suatu indikator dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $\geq 0,7$ dan composite reliability $\geq 0,7$. Tahap kedua adalah pemodelan internal, menurut Hair Jr. *et al.* (2017), nilai R-Square tergolong kuat jika lebih besar dari $0,50 - 0,75$, sedang jika lebih besar dari $0,25 - 0,50$ dan lemah jika lebih besar dari $0,00 - 0,25$. Selain itu, nilai Q-Square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif. Sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), maka model tersebut memiliki sedikit atau tidak ada predictive relevance. Kemudian untuk menguji hipotesis, lihat bagaimana menghitung koefisien orbital, membandingkan nilai statistik lebih besar dari T tabel $1,96$ ($\alpha 5\%$) menunjukkan bahwa jika nilai statistik masing-masing hipotesis lebih besar dari T tabel maka asumsi awal diterima dan sebaliknya. Selanjutnya, lihat nilai P, yang akan menjadi $< 0,05$ untuk menolak H_0 dan dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui Google Form, diperoleh data 100 responden, namun data yang memenuhi kriteria dalam penelitian ada sebanyak 105 responden yang menggunakan pernah atau sedang menggunakan aplikasi shopee. Dalam data responden yang memenuhi kriteria tersebut terdiri dari 105 responden kategori jenis kelamin laki-laki (55,2%), Perempuan (44,8%), Selain itu, Data usia 17-25 tahun (92,4%), 26-34 tahun (7,6%), Data Pekerjaan pelajar/mahasiswa (81,9%), Karyawan swasta (15,2%), Pegawai negeri (1,9%), Wiraswasta (1,0%), Data uang saku $< \text{Rp. } 1.000.000$ (53,3%), $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.500.000$ (26,7%), $\text{Rp. } 2.500.000 - \text{Rp. } 4.000.000$ (6,7%), $\text{Rp. } 4.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000$ (4,8%), $> \text{Rp. } 5.000.000$ (8,6%), Data shopee, Shopee food (34,3%), Pulsa/paket data (1,0%), Online shopping (56,2%), Offline shopping (toko minimarket) (8,6%), 1 minggu (77,1%), 2 minggu (7,6%), 3 minggu (2,9%), 1 bulan (12,4%).



Gambar 2. Path Diagram T-Value
Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sampel Asli	T Statistik	Keterangan
H1	E-servis Quality->Kepercayaan	0.408	4.484	Didukung
H2	E-wallet -> Kepercayaan	0.544	5.934	Didukung
H3	Kepercayaan -> Minat Beli	0.275	1.621	Tidak didukung
H4	E-wallet -> Minat Beli	0.347	2.083	Didukung
H5	E-servis Quality->Minat Beli	0.291	2.069	Didukung

Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-Value lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-Value kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, diketahui bahwa 4 hipotesis yang memiliki nilai T-Value di atas 1,96 dinyatakan data mendukung hipotesis penelitian yang dibangun. Sementara terdapat juga 1 hipotesis yang memiliki nilai T-Value di bawah 1,96 sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Penelitian ini mendalami dan menguji secara empiris pengaruh dari *e-service quality*, *E-wallet*, Terhadap minat beli melalui peran mediasi kepercayaan. Pada hipotesis pertama (**H1**), Dari penelitian Ihsan & Siregar (2019), menyatakan bahwa informasi yang lengkap dan mudah dimengerti dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan. Semakin baik kepercayaan terhadap aplikasi online maka, akan meningkatkan *E-service quality* pengguna terhadap Kepercayaan (Wuisan *et al.* 2020). Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen cukup kuat terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee (Aksari, 2020). Pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien dapat menumbuhkan kepercayaan (Nurlina, 2018).

Hal berikutnya (**H2**) Pengguna percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, *E-wallet* berpengaruh positif terhadap minat beli (Silaen dan Prabawani, 2019). Sikap dan keyakinan konsumen terhadap faktor kemudahan bertransaksi yang dihadirkan dompet digital tentu akan berpengaruh terhadap minat beli (Aziza, 2021). Minat berkaitan dengan *terminology* dari aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan dan dorongan yang muncul pada diri perseorangan untuk menggunakan *e-wallet* (Kesuma dan Nurbaiti, 2023).

Berlawanan dengan hipotesis pertama dan kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil hipotesis yang berbeda (**H3**) pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang dapat diabaikan terhadap niat beli, Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin tertarik mereka untuk melakukan pembelian online (Rosdiana dan Haris, 2018). Berbeda dengan penelitian (Rusnawati, 2022), belanja online juga membutuhkan kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan temuan Alfian *et al.* (2023). Dimana keyakinan yang muncul pada konsumen secara konsisten akan mempengaruhi preferensi pembelian untuk pembelian tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap website belanja online maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berbelanja melalui website tersebut (Anwar dan Adidarma, 2016).

Sama dengan hipotesis sebelumnya, pada pengujian hipotesis selanjutnya (**H4**) Karena kemudahan penggunaan, seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah (Silaen dan Prabawani, 2019). Keyakinan dan persepsi pelanggan tentang aspek kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh dompet digital pasti akan memengaruhi minat beli (Aziza, 2021). Minat berkaitan dengan *terminology* dari aspek kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan dan dorongan yang muncul pada diri individu untuk menggunakan *e-wallet*, Kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli (Kesuma dan Nurbaiti, 2023).

Sama dengan hipotesis sebelumnya, pada pengujian hipotesis selanjutnya (**H5**) Disebabkan fakta bahwa belanja online semakin populer, sebagian besar orang akan mulai memilihnya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan (Damayanti, 2019). hubungan antara variabel *e-service quality* dengan minat beli ulang menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya (Putri Tunggadewi dan Pudjoprastyono, 2022). Disebabkan fakta bahwa belanja online semakin populer, sebagian besar orang akan mulai memilihnya *E-service quality* merupakan sesuatu yang sangat penting dalam jual beli online karena dapat menarik minat beli konsumennya (Andrew, 2019). Pengembangan dari kualitas layanan jasa tradisional ke kualitas layanan jasa elektronik (Barriyah & Suyanto, 2019).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh langsung *e-service quality* terhadap kepercayaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Kemudian *e-wallet* terhadap kepercayaan menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan adanya berpengaruh negative secara tidak signifikan. Selanjutnya *e-wallet* terhadap minat beli menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan. E-service quality terhadap minat beli menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan dalam keseluruhan, e-service quality, e-wallet, kepercayaan, dan minat beli saling terkait erat dalam lingkungan digital. Penggunaan e-wallet yang sukses akan ditopang oleh kualitas layanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Dalam hal ini, manajemen perusahaan dan penyedia layanan e-wallet harus bekerja keras untuk membangun dan memelihara kualitas layanan yang konsisten, serta mengimplementasikan langkah-langkah menggunakan yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli yang lebih tinggi. Konsumen cenderung lebih mungkin menggunakan e-wallet jika mereka merasa nyaman dengan kualitas layanan dan memiliki kepercayaan terhadap keamanan platform.

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh langsung antara *e-service quality* dan *e-wallet* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa e-wallet memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kepercayaan. Hal ini berarti bahwa semakin responden merasakan manfaat menggunakan smartphone dimana saja dan kapan saja, maka semakin meningkatkan kepercayaan mereka terutama pada kinerja aplikasi shopee sehingga berdampak pada meningkatnya niat responden untuk menggunakan aplikasi shopee. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli, hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan tidak terjadi terhadap niat beli. Ketika responden berniat menggunakan aplikasi shopee tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap aplikasi karena mereka sudah yakin terhadap kepercayaan yang ditawarkan terutama pada memberikan jaminan proteksi 100% atas semua pengguna yang tersimpan.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas variable *e-service quality*, *e-wallet*, kepercayaan, minat beli, Padahal masih banyak variable lain yang dapat mempengaruhi niat menggunakan. Penelitian ini hanya berfokus pada seseorang yang berniat untuk menggunakan aplikasi *ecommerce* shopee khusus untuk wilayah JAKARTA, yang dimana apabila penyebaran dilakukan lebih luas maka akan mendapat hasil yang berbeda atau lebih baik.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti dengan menggunakan aplikasi sosial media lainnya serta menambahkan variable *Promotion*, *Web desain*, keamanan, *Consumer Attitude* yang mempengaruhi *e-trust* seperti menggunakan alat analisis yang lain seperti SEM Amos dan Lisrel.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung *e-servis quality*, *e-wallet*, kepercayaan terhadap minat beli dan juga untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *e-servis quality*, *e-wallet*, serta kepercayaan terhadap minat beli yang ditunjukkan kepada konsumen pengguna pembayaran non tunai aplikasi shopee. Dalam penelitian ini manajemen Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pengguna. Ini mencakup kecepatan pemuatan aplikasi, responsivitas, navigasi yang mudah, dan kualitas antarmuka pengguna. Dengan memastikan pengalaman pengguna yang positif dan lancar, Shopee dapat mempengaruhi persepsi positif pengguna terhadap layanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Selanjutnya, Kepercayaan pengguna pada platform Shopee dan metode pembayaran non tunai perlu ditingkatkan. Manajemen harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi data pengguna, mengatasi masalah keamanan, dan memberikan transparansi dalam transaksi. Meningkatnya kepercayaan pada platform akan berdampak positif pada minat beli pengguna. dan yang terakhir Manajemen Shopee

dapat merancang program promosi yang berfokus pada penggunaan E-Wallet dan layanan yang berkualitas. Ini dapat mencakup diskon khusus untuk pembayaran non tunai atau hadiah bagi pengguna yang menggunakan E-Wallet secara konsisten. Program semacam ini dapat mendorong pengguna untuk beralih ke pembayaran non tunai dan meningkatkan minat beli. Dan yang terakhir Manajemen Shopee dapat merancang program promosi yang berfokus pada penggunaan E-Wallet dan layanan yang berkualitas. Ini dapat mencakup diskon khusus untuk pembayaran non tunai atau hadiah bagi pengguna yang menggunakan E-Wallet secara konsisten. Program semacam ini dapat mendorong pengguna untuk beralih ke pembayaran non tunai dan meningkatkan minat beli. Lalu, Penggunaan dompet elektronik (*E-WALLET*) dapat meningkatkan kemudahan pembayaran dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Manajemen Shopee harus memastikan integrasi yang lancar dengan berbagai E-Wallet yang umum digunakan, serta menyediakan insentif atau promosi untuk mendorong penggunaan E-Wallet. Ini dapat membantu dalam mengurangi hambatan pembayaran dan meningkatkan minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Acelian, Restu Muhammad; Basri, H. A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Kepercayaan Dan Efisien Terhadap Minat E-Wallet Saat Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6, 1436–1441.
- [2] Achir, A. Y., & Kusumaningrum, T. M. (2021). Pengaruh Penggunaan Debit Card, Credit Card, E-Money, dan E-wallet Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 554–568.
- [3] Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- [4] Aksari, N. P. I. P. N. M. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia ABSTRAK Saat ini e-commerce di Indonesia menjadi fenomena tren dan menjadi perhatian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- [5] Alfian, A., Yentisna, & Ezizwita. (2023). The Effect of Trust Quality of Service And Promotion on Interest to Repurchase on Shopee E-commerce Sites (Case Study of Dharma Andalas University FEB Students). *MENARA Ilmu*, XVII(02), 145–162.
- [6] Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality Dan E-Trust Aplikasi Linkaja Dengan Aplikasi Dana. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3507–3518.
- [7] Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38.
- [8] Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- [9] Armanda, D., Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). THE INFLUENCE OF STRATEGIC POLICY AND STRATEGIC LEADERSHIP ON THE PERFORMANCE OF ORGANIZATIONS MEDIATED BY ORGANIZATIONAL CULTURE WORK SAFETY AND HEALTH. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 4(1), 40–47.
- [10] Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive*, 1, 275–302.
- [11] Aziza, D. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WALLET DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MENU AYAM”

- DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pengguna Grabfood). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- [12] Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321–329.
- [13] Bechger, H. &. (1999). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11(November), 354–373. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-538-8-3>
- [14] Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas *JAMBURA: Jurnal Ilmiah* ..., 5(2), 825–833.
- [15] Chandra, K., Takaya, R., & Ramli, A. H. (2019). The Effect Of Green Brand Positioning, And Green Brand Knowledgeon Brand Image, And Green Purchase Intentionin Green Products Consumers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 8(07), 47–52. www.ijbmi.org
- [16] Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 685–693.
- [17] Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Pendidikan Ilmiah*, 9(9), 186–196.
- [18] Eni. (1967). 濟無 No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.
- [19] Fox, K. F. A., Skorobogatykh, I. I., & Saginova, O. V. (2008). Philip Kotler's influence in the Soviet Union and Russia. *European Business Review*, 20(2), 152–176. <https://doi.org/10.1108/09555340810858298>
- [20] Ghazmahadi, Basri, Y. Z., Kusnadi, & Ramli, A. H. (2020). The Influence Of Strategic Management Information System, Strategic Partnership On Organizational Performance Mediated By Organizational Culture In Occupational Safety and Health (OSH) Service Centre In Indonesia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH AND STUDIES*, 4(1), 32–39.
- [21] Ghozali, I. (2016). *Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- [22] Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2), 126–141. <https://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- [23] Hair et al, 2021. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- [24] Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- [25] Hardi, V. (2021). Pengaruh Kinerja Layanan dan Promosi Ovo Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Ovo (Survey Pada Masyarakat Surabaya). *Commercium*, 03(3), 180–191.
- [26] Hermawan, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Umkm Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163–179. <https://doi.org/10.53990/smj.v2i2.167>
- [27] Hidayah, P. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Bisnis Terapan*, 4(3), 37–46.

- <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- [28] Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. *Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat Jurnal Komunikasi*, 13(September), 59.
- [29] Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- [30] Imran, B., & Ramli, A. H. (2019). Kepuasan Pasien, Citra Rumah Sakit Dan Kepercayaan Pasien Di Provinsi Sulawesi Barat. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 1–7. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4328>
- [31] Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- [32] Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- [33] Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6(1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- [34] Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- [35] Latief, F., Idris, M., & Dirwan. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166.
- [36] Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of apple pay. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12135443>
- [37] Mariam, S., Aryani, F., Mustikasari, D. S., & Ramli, A. H. (2021). Determinant of Net Interest Margin Banking In Indonesia, During The Period 2009 - 20018. *Ilomata International Journal of Management*, 2(4), 300–308. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.385>
- [38] Mariam, S., Febrian, E., Anwar, M., Sutisna, Imran, B., & Ramli, A. H. (2020). Unique Capability for Poultry Distributor Companies. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 151(Icmae), 54–58. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.014>
- [39] Mariam, S., Panji Kresna, E., & Ramli, A. H. (2022). The Effect of Differentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- [40] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). The effect of work passion, work engagement, and job satisfaction on turnover intention (Empirical study: PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk). *The 1st International Conference on Business, Accounting, Supply Chain and Logistic*, 219.
- [41] Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–83. <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2429>
- [42] Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). 2016 2nd International Conference on Science and (ICST 2016) Yogyakarta , Indonesia. *International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*, October.

- [43] Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- [44] Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>
- [45] Nopita, D., Nuraini, S. S., & Nirbita, B. N. (2023). Perbandingan Penggunaan Shopeepay Terhadap Belanja Online. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 305–315. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>
- [46] Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- [47] Nurdiansyah, R., Mariam, S., Ameido, M. A., & Ramli, A. H. (2020). Work Motivation, Job Satisfaction and Employee Performance. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(2), 153–162. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i2.8006>
- [48] Nurlina, N. (2018). Pengaruh E-Service Quality, Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i2.183>
- [49] Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- [50] Puspasari, N., Said, L. R., & Rusniati, R. (2022). Analisis kepuasan nasabah bank terhadap pelayanan mobile banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 263. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6961>
- [51] Putri Tunggadewi, F., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- [52] Ramli, A. H. (2020). The mediator role of leader-member exchange in empirical test. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 127–136. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6152>
- [53] Ramli, A. H., & Mariam, S. (2020). Organisational commitment and job performance in banking industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1708–1713.
- [54] Reza, V., Snapp, P., Dalam, E., Di, I. M. A., Socialization, A., Cadger, O. F., To, M., Cadger, S., Programpadang, R., Hukum, F., Hatta, U. B. U. B., Sipil, F. T., Hatta, U. B. U. B., Danilo Gomes de Arruda, Bustamam, N., Suryani, S., Nasution, M. S., Prayitno, B., Rois, I., ... Rezekiana, L. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48.
- [55] Robert, B., & Brown, E. B. (2004). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1, 1–14.
- [56] Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- [57] Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- [58] Rusnawati. (2022). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Situs Jual Beli Online Shopee.*
- [59] Sahir, S. H. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di*

Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.

- [60] Sari, Y. N. (2018). Studi tentang adaptasi dan reproduksi sistem pembayaran non-tunai (e-money) pedagang kuliner Lenggang Jakarta. In *Repository. Uinjkt.Ac.Id*.
- [61] Sekaran, U. &, & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- [62] Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- [63] Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.
- [64] Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- [65] Sukaadmadja, B. (2016). Pengaruh online trust dan perceived enjoyment terhadap online shopping satisfaction dan repurchase intention lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 7214–7244.
- [66] Sukarno, D. B., Umar, H., & Ramli, A. H. (2020). The Effect of Corporate Entrepreneurship, Organizational Culture Through Innovation of Firm Performance in The Strategic Industry of State Deffense. *American Research Journal of Business and Management*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.20008>
- [67] Supiati, S., Hafidah, A., & Ramli, A. H. (2021). Analysis of Market Retribution Management Systems in Efforts of Increasing Regional Original Income in The Office of Pd. Makassar Raya Market, Makassar City. *Business and Entrepreneurial Review*, 21(1), 23–46. <https://doi.org/10.25105/ber.v21i1.9224>
- [68] Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118. <http://www.ijcrs.org/issue-details/191>
- [69] Trihanura Pranurti, C., & Basmantra, I. N. (2023). Dompert Digital Sebagai Alat Alternatif Pembayaran Non-Tunai Pada Umkm Di Desa Padangsembian. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27–33. <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.4448>
- [70] Utama, R., Basri, Y. Z., & Ramli, A. H. (2020). The Influence of Service Quality And Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediating on The Purchase Of Indonesian Navy Ships. *International Journal of Creative Research and Studies*, 4(6), 56–67.
- [71] Wuisan, D. S. ., Candra, D., Tanaya, M. A., Natalia, V., & Bernarto, I. (2020). Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computatio : Journal of Computer Science and Information Systems*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24912/computatio.v4i1.7748>