

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEPAY

(Studi pada Pengguna ShopeePay)

Diva Chefi Natasya¹, Daris Zunaida², Khoiriyah Trianti³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22101092029@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan media Google Form. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan software statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay. Faktor kepercayaan secara parsial juga dibuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay. Secara simultan (bersama-sama), kemudahan penggunaan dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of ease of use and trust on ShopeePay customer satisfaction. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study consists of ShopeePay users with an unknown total number, while the sample used is 55 respondents selected using a purposive sampling technique based on specific criteria. The data collection method was conducted through questionnaires distributed via Google Forms. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS statistical software version 26. The results show that partially, ease of use has a positive and significant effect on ShopeePay customer satisfaction. Trust also has a positive and significant partial effect on ShopeePay customer satisfaction. Simultaneously, ease of use and trust have a significant effect on ShopeePay customer satisfaction.

Keywords: *Ease of Use, Trust, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial, terutama dalam bentuk mobile banking dan e-wallet, telah mengubah cara masyarakat Indonesia melakukan transaksi. E-wallet, sebagai salah satu dompet digital yang memiliki pangsa pasar besar dengan tingkat penetrasi mencapai 59% pada tahun 2026.

Era digital yang terus berkembang pesat seperti saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa berbagai perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Salah satu inovasi teknologi kini yang semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah dompet digital atau elektronik wallet (e- wallet). E-wallet merupakan layanan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik melalui perangkat digital, seperti handphone.

Keberadaan e-wallet kini menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari, khususnya bagi generasi muda seperti generasi Z dan Milenial. Kedua kelompok ini dikenal mudah menerima teknologi baru dan sudah terbiasa memakai perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sering menggunakan dompet digital (e- wallet) untuk berbagai kebutuhan, seperti belanja online, membeli makanan dan minuman di cafe, hingga membayar transportasi umum. Semua transaksi itu bisa dilakukan dengan cepat hanya lewat sentuhan di layar ponsel, tanpa harus membawa uang tunai.

Berdasarkan data survei pasar digital, dari beberapa aplikasi e-wallet yang ada di Indonesia, ShopeePay menduduki peringkat pertama yang paling sering digunakan Gen Z dengan presentase 77% dan Milenial dengan presentase 71%. ShopeePay berhasil menempati peringkat teratas sebagai e-wallet pilihan anak muda karena menawarkan kemudahan penggunaan, layanan yang saling terintegrasi, dan dukungan dari ekosistem digital yang kuat. ShopeePay merupakan aplikasi yang berintegritas dengan e-commerce Shopee. Hal ini membuat pengguna bisa melakukan transaksi dengan lebih praktis tanpa harus berpindah ke aplikasi lain.

Pengguna cenderung mempertimbangkan aspek kemudahan serta kepercayaan dalam mengadopsi suatu layanan digital (Davis, 1989). Namun, di balik dominasinya, pra-survei terhadap 30 responden memperlihatkan sebanyak 15 responden (50%) menyatakan tidak puas karena fungsionalitas dianggap kurang fleksibel di luar platform Shopee, dan 13 responden (43,3%) mengeluhkan proses transaksi yang terkadang mengalami error teknis atau keterlambatan saldo. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeePay.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu atau

kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa (Nugraha dkk, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri atas faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Perilaku Konsumen

Sebagaimana diungkapkan oleh Ningsih (2021:7), perilaku konsumen mencakup proses dan perilaku psikologis yang mendorong orang untuk membeli, memanfaatkan, dan menilai barang atau pelayanan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986 untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi suatu sistem teknologi. TAM menempatkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai salah satu konstruk utama yang secara langsung menentukan kepuasan dan intensi perilaku pengguna teknologi digital.

Dompet Digital & ShopeePay

Dompet digital atau e-wallet merupakan bentuk teknologi keuangan yang menyimpan dana elektronik untuk memfasilitasi transaksi harian secara ringkas. ShopeePay mendominasi pembayaran nasional dengan fungsionalitas praktis yang terintegrasi langsung dalam ekosistem *e-commerce* utama.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan (*ease of use*) diartikan sebagai suatu tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha keras. Indikatornya meliputi: mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan, serta jelas dan dipahami.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan salah satu pihak bahwa mitra transaksi akan memenuhi kewajiban dan janji hubungan bisnisnya (Yousafzai dkk, 2003). Dimensi pembentuk kepercayaan menurut Mayer dkk (1995) meliputi kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui ekspektasi pelanggan (Kotler, 1994). Indikator pengukuran meliputi penanganan keluhan dan saran, pemantauan sistem layanan, serta retensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif berbentuk metode survei. Populasi yang ditetapkan adalah seluruh pengguna ShopeePay yang jumlah totalnya tidak dapat diketahui pasti. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan rumus perhitungan Malhotra, menghasilkan total sampel definitif sebesar 55

responden yang memenuhi kriteria usia ≥ 18 tahun dan aktif bertransaksi.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Analisis data meliputi uji validitas (Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda beserta uji hipotesis parsial (t) dan simultan (F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan				
X1.1	0,868	>	0,2656	Valid
X1.2	0,849	>	0,2656	Valid
X1.3	0,866	>	0,2656	Valid
X1.4	0,890	>	0,2656	Valid
X1.5	0,796	>	0,2656	Valid
X1.6	0,840	>	0,2656	Valid
X1.7	0,908	>	0,2656	Valid
X1.8	0,876	>	0,2656	Valid
Kepercayaan				
X2.1	0,720	>	0,2656	Valid
X2.2	0,655	>	0,2656	Valid
X2.3	0,890	>	0,2656	Valid
X2.4	0,875	>	0,2656	Valid
X2.5	0,841	>	0,2656	Valid
X2.6	0,893	>	0,2656	Valid
Kepuasan Pelanggan				
Y.1	0,825	>	0,2656	Valid
Y.2	0,822	>	0,2656	Valid
Y.3	0,856	>	0,2656	Valid
Y.4	0,891	>	0,2656	Valid
Y.5	0,872	>	0,2656	Valid
Y.6	0,897	>	0,2656	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Seluruh item pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan hasil valid berdasarkan uji validitas. Nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,2656) serta tingkat

signifikansi yang dihasilkan berada di bawah 0,05, sehingga seluruh item pernyataan dalam instrumen ini memenuhi kriteria kevalidan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan	0,950	Reliabel
2	Kepercayaan	0,898	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,929	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dengan semua nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, hasil uji menunjukkan bahwa setiap Instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.21999006
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.066
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli ulang masing-masing memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Data dianggap terdistribusi secara teratur nilai signifikansi 0,200 lebih tinggi dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.390	1.613		-.242	.810		
	total_X1	.331	.082	.441	4.043	0	.290	3.452
	total_X2	.555	.120	.503	4.615	0	.290	3.452

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dinyatakan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independent. Temuan ini didasarkan pada nilai *Tolerance* sebesar 0,290 untuk variabel X1 dan X2, yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,452, yang kurang dari 10,00.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.819	.966	1.884	.065			
	total_X1	-.002	.049	-.011	-.044	.965	.290	3.452
	total_X2	.001	.072	.002	.008	.994	.290	3.452

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model ini. Nilai signifikansi signifikansi untuk variabel Kemudahan Penggunaan X1 sebesar 0,965 dan untuk variabel Kepercayaan X2 sebesar 0,994, yang keduanya lebih tinggi dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.390	1.613		-.242	.810
	total_X1	.331	.082	.441	4.043	.000
	total_X2	.555	.120	.503	4.615	.000

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber: Data diolah, 2026

Model persamaan regresi yang dihasilkan dari hasil pengolahan data adalah $Y = -0,390 + 0,331X_1 + 0,555X_2 + e$, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dengan kedua variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay lebih memprioritaskan rasa aman dan percaya dalam menentukan tingkat kepuasan mereka dibandingkan faktor kemudahan teknis aplikasi.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.814	2.26228

a. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1

b. Dependent Variable: total_Y

Sumber: Data diolah, 2026

Uji koefisien determinasi menghasilkan *R Square* sebesar 0,821 atau 82,1%. Menurut angka ini variabilitas Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) sebesar 82,1% bertanggungjawab atas variabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan sebesar 17,9% berasal dari faktor yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Statistik F

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1220.414	2	610.207	119.230	.000 ^b
	Residual	266.131	52	5.118		
	Total	1486.545	54			
a. Dependent Variable: total_Y						
b. Predictors: (Constant), total_X2, total_X1						
Sumber: Data diolah, 2026						

Pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$, pengujian hipotesis menghasilkan nilai F-hitung sebesar 119,230. mengingat $F_{hitung} (119,230) > F_{tabel} (3,18)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari dari dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Statistik t

Kemudahan penggunaan (X1) mendapat nilai t-hitung 4,043 dengan taraf signifikan 0,000 secara parsial. Karena Kepercayaan (X2) memperoleh nilai t-hitung (4,615) lebih besar daripada t-tabel (2,00665) dan $p < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa baik variabel

Tabel 9. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.390	1.613		.242
	total_X1	.331	.082	.441	4.043
	total_X2	.555	.120	.503	4.615
a. Dependent Variable: total_Y					
Sumber: Data diolah, 2026					

Kemudahan Penggunaan (X1) maupun Kepercayaan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan pada ShopeePay secara umum dinilai sangat baik oleh responden. Hal ini terlihat dari seluruh nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa ShopeePay mudah dipelajari, mudah digunakan, memiliki tampilan yang jelas, instruksi yang tidak membingungkan, serta proses transaksi yang sederhana dan fleksibel. Kondisi ini menunjukkan bahwa ShopeePay telah mampu memberikan pengalaman penggunaan yang praktis dan *user-friendly* bagi penggunanya.

Perbedaan nilai rata-rata antara item X1.1 dan X1.8 disebabkan oleh perbedaan konteks pengukuran. Item X1.1 menekankan pada kemampuan pengguna dalam mempelajari aplikasi pada tahap awal penggunaan, sehingga masih memerlukan proses adaptasi. Sementara itu, item X1.8 berfokus pada kejelasan instruksi saat aplikasi digunakan, yang cenderung lebih mudah dipahami karena pengguna telah memiliki pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, nilai rata-rata X1.8 lebih tinggi dibandingkan X1.1.

Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis item X2.9 hingga X2.14, dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay tergolong baik, terutama pada aspek kejelasan informasi, niat baik layanan, dan keamanan data. Namun, masih terdapat sedikit keraguan pada rasa aman saat bertransaksi, sehingga kepercayaan pengguna belum sepenuhnya optimal dan masih perlu ditingkatkan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada item Y.15 hingga Y.20, dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap ShopeePay secara umum berada pada kategori baik. Pengguna merasa cukup puas terhadap pengalaman penggunaan, kualitas layanan, serta keputusan dalam menggunakan ShopeePay. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada kecepatan respon layanan pelanggan dan tingkat loyalitas pengguna yang masih belum sepenuhnya kuat. Secara keseluruhan, ShopeePay mampu memberikan kepuasan kepada pengguna, namun tetap perlu meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan dan loyalitas dapat lebih optimal

PENUTUP Kesimpulan

Kemudahan penggunaan secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay. Kepercayaan secara parsial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeePay. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi kontributif yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

ShopeePay disarankan meningkatkan stabilitas sistem

pembayaran terutama pada fungsi QRIS untuk menghindari error teknis, menjaga transparansi pemotongan saldo tanpa PIN, serta mengoptimalkan penanganan keluhan demi mempertahankan tingkat loyalitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Pambudi, Bambang Setiyo. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bankdalam Menggunakan Internet Banking. Jurnal Studi Manajemen. Vol. 8, No. 1, 2014.
- Ananda, Dwi Fika & Parhusip, Austin Alexander. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Digital Payment Terhadap Kepuasan pelanggan Aplikasi ShopeePay (Studi Kasus ShopeePay Di Kota Medan).
- Anderson, E. W., Fornel, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), Pp. 55-66.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2021. Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran. Yogyakarta: Idea Press.
- Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia,

- Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H., & Beribe, M.F.B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM).
- Barata, Fausta Ari. (2019). Membangun Kepercayaan Dalam Bisnis Skala Nasional Dan Internasional.
- Wicaksono, Soetam Riski. (2022). Technology Acceptance Model (TAM): Konsep, Model Dan Aplikasinya. Yogyakarta, Deepublis.
- Purwanto Edi, SE, MM. 2020. Technology Adoption A Conceptual Framework. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Jogiyanto H.M, Akt., MBA., Ph.D. 2008. Sistem Informasi Keperilaku (Edisi Revisi). Penerbit: C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Tjiptono Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Andi, Yogyakarta 55281.
- Mutmainah Indartini Mintarti. 2024. Analisis Data Kuantitatif Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regreslinier Berganda. Lakeisha No.181.
- Machali Imam, M.Pd. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif. Oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Suyanto, S.E., S.Pd.I., M.M., M.Ak., Ak., Ca. 2023. Mengenal Dompot Digital Di Indonesia. Oleh CV.AA RISKY.
- Suhendar, A., Ramadhani, P., Dewi, P.S., Lutfi, R., & Brahmana, S.T. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan ShopeePay. Jurnal INTEKNA.
- Wasana, I.D.P.T.A., & Telagawathi, N.L.W.S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Metode Pembayaran E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Buleleng). Jurnal Manajemen.
- Prena, G. D., & Dewi, N. K. S. G. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay. Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi).
- Alifia, F. D., Kusuma, S. Y., & Prihatiningsi. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Harga, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Intensi Penggunaan E-Wallet ShopeePay Sebagai Sistem Pembayaran Digital Pada Generasi Z Di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Kotler, P. Dan Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management. Edisi 15. England: Person Education Limited.
- Machali, Imam. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keuangan.

- GoodStats. (2025). 5 e-wallet paling sering dipakai Gen Z & Milenial. Diakses pada 16 juli 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/5-e-wallet-paling-sering-dipakai-gen-z-milenial-siapa-juaranya-CJtq6>
- Irham, F. (2025, maret 19). ShopeePay, dompet digital yang jadi favorit anak muda. Radar banyumas. <https://radarbanyumas.disway.id/read/131734/ShopeePay-dompet-digital-yang-jadi-favorit-anak-muda>
- Bhukori Imam (2021). Gambaran Umum ShopeePay di Indonesia diakses 2021, dari <https://www.scribd.com/document/737837138/Gambaran-umum-Shopee-pay>
- Kurniawan, A. P. (2024, januari 29). Kantin UM Malang sekarang Cuma layani non-tunai, bisa pakai QRIS atau Gopay. MalangRaya – pikiran rakyat. Diakses 16 juli 2025, dari <https://malangraya.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-3627648662/kantin-um-malang-sekarang-cuma-layani-non-tunai-bisa-pakai-qris-atau-gopay?page=all>
- Bambang suprianto (2020, Agustus 27). Saat pandemic ShopeePay jadi e-wallet yang tumbuh paling pesat. Bisnis.com. diakses 27 Agustus 2020, dari <http://Bisnis.com>
- Nasution Rahma Anisa (26 Februari 2025). E-Wallet vs Mobile Banking: Mana yang Lebih Efektif?. Pusat Pengelolaan Data Pendidikan Tinggi p2dpt.uma.ac.id diakses 26 Februari 2025, dari <https://p2dpt.uma.ac.id/2025/02/26/e-wallet-vs-mobile-banking-mana-yang-lebih-efektif>
- Nabilah Muhammad (18 Juli 2024). ShopeePay dominasi pasar e-commerce asia tenggara. Databooks. pada 2023. Diakses 18 Juli 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66989de7b7168/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>
- husein Nbil Ahmad (12 April 2026). 59% Pengguna Pilih E-Wallet karena Mudah Digunakan. GoodStats. Diakses 12 April 2026, dari <https://data.goodstats.id/statistic/59-pengguna-pilih-e-wallet-karena-mudah-digunakan-1Bhy2>