

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *SOCIAL INFLUENCE*,  
KEMUDAHAN, DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT  
PENGUNAAN *E-MONEY SHOPEEPAY***

**Kiky Ismawati Oktaviani<sup>1</sup>, Mahmudatus Sa'diyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara,  
Indonesia

*Email Correspondence* : mahdah@unisnu.ac.id

---

Article History:

Received: 2024-08-31, Accepted: 2024-09-06, Published: 2024-09-28

---

**ABSTRACT**

*This research examines the influence of sharia financial literacy, social influence, convenience and usefulness factors on interest in using ShopeePay e-money. With advances in technology, it is now easy for people to make transactions using just a smartphone as well as electronic payments such as e-money. This research uses quantitative methods. The sample in this study was generation Z Muslims who used ShopeePay e-money, totaling 96 respondents who were calculated using the ancient rao formula. Questionnaire data collection techniques. Multiple linear regression analysis technique. The results of the research show that sharia financial literacy has a significant positive effect on interest in using ShopeePay e-money, obtained by a value of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.259 > 1.6617$  with a significance value of less than 0.05 ( $0.026 < 0.05$ ). Social Influence has a significant positive effect on interest in using ShopeePay e-money, obtained by a value of  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.218 > 1.6617$  with a significance value of less than 0.05 ( $0.029 < 0.05$ ). Convenience has a significant positive effect on interest in using ShopeePay e-money. The value obtained is  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.426 > 1.6617$  with a significance value of less than 0.05 ( $0.017 < 0.05$ ). And usefulness also has a significant positive effect on interest in using ShopeePay e-money. The value obtained is  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.029 > 1.6617$  with a significance value of less than 0.05 ( $0.045 < 0.05$ ).*

**Keywords :** *Sharia Financial Literacy, Social Influence, Convenience, Usefulness.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh dari faktor literasi keuangan syariah, *social influence*, kemudahan dan kemanfaatan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Dengan adanya kemajuan teknologi kini masyarakat mudah bertransaksi hanya menggunakan smartphone begitu juga dengan pembayaran elektronik seperti *e-money*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z muslim yang menggunakan *e-money* ShopeePay sebanyak 96 responden yang dihitung menggunakan rumus rao purba. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel yaitu sebesar  $2,259 > 1,6617$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,026 < 0,05$ ). *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel yaitu sebesar  $2,218 > 1,6617$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ). Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay diperoleh nilai thitung  $>$  ttabel yaitu sebesar  $2,426 > 1,6617$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,017 <$

0,05). Dan kemanfaatan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $2,029 > 1,6617$  dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,045 < 0,05$ ).

**Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Social Influence, Kemudahan, Kemanfaatan.**

## PENDAHULUAN

Manusia mengalami perubahan yang konstan di era modern ini, yang mengakibatkan evolusi berkelanjutan dalam peradaban manusia (Bayu Sudrajat, 2023). Globalisasi telah membawa teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara global. Salah satu ciri khas dari era ini adalah pergeseran ke arah dunia yang semakin didominasi oleh teknologi digital. Kemajuan dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) berjalan seiring dengan perubahan pola gaya hidup, dan salah satu aspek yang mencolok dalam transformasi ini adalah adopsi pembayaran non-tunai dan teknologi pembayaran digital (Satyadharma & Sudaryanto, 2021). Seperti dengan adanya kemunculan *financial technology* yang merupakan hasil dari kemajuan teknologi di sektor ekonomi, *Fintech* mampu mengubah cara hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis saat ini. Hal ini terjadi karena perkembangan ekonomi melalui model *fintech* membawa perekonomian ke arah yang lebih kontemporer, efektif, dan efisien (Abiba & Indrarini, 2021).

Transaksi belanja menggunakan uang elektronik meningkat signifikan dari 2019 hingga 2023, menunjukkan potensi besar uang elektronik untuk memajukan perekonomian Indonesia dengan kemajuan teknologi. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, menjadi kelompok terbesar pengguna uang elektronik di Indonesia. Generasi Z adalah individu yang tumbuh besar di era teknologi, internet, dan media sosial. Mereka lahir ketika kemajuan teknologi sudah sangat signifikan dan akses ke perangkat digital menjadi semakin mudah. Karena itu, generasi ini memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi informasi (Setiawan et al., 2022).

Generasi Z menurut Badan Pusat Statistik (2020) merupakan kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, generasi ini memiliki usia muda dan tumbuh dengan perkembangan teknologi. Menurut Azizah (2023) generasi Z adalah kelompok dominan yang menggunakan metode pembayaran non-tunai. Hasil riset Visa Indonesia menunjukkan bahwa 98% generasi Z memilih dompet digital sebagai metode pembayaran utama di Indonesia, diikuti oleh kartu kredit atau debit sebanyak 76%, dan QR code sebanyak 67%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z adalah pengguna uang elektronik terbanyak di Indonesia.

Regulasi yang mengatur tentang diperbolehkannya pelaksanaan uang elektronik dalam Islam yang dapat dijadikan pedoman bagi masyarakat dalam menggunakan uang elektronik

telah diatur melalui Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017. Fatwa tersebut menguatkan konsep uang elektronik yang dianggap halal, asalkan mematuhi norma dan etika dalam bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam (Abiba & Indrarini, 2021).

Salah satu uang elektronik yang ada di Indonesia adalah ShopeePay. ShopeePay merupakan salah satu bentuk uang elektronik yang menggunakan server sebagai basisnya dan menjadi bagian dari ekosistem Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. ShopeePay mampu menembus posisi lima besar uang elektronik berbasis server terbaik yang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Uang elektronik ini memiliki berbagai keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat. Dimana ShopeePay juga telah meraih penghargaan Indonesia Customer Service Quality (ICSQ) Award 2023 pada 31 Mei 2023 silam. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa pelayanan ShopeePay telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dan saat ini ShopeePay sudah terintegrasi dengan lebih dari satu juta *merchant* dan menjangkau 500 kota dan kabupaten di Indonesia (Darmawan & Mulyawan, 2023).

Meskipun ShopeePay mengalami penurunan karena adanya pergeseran preferensi dan persaingan yang semakin ketat dipasar layanan pembayaran digital, namun uang elektronik ini memiliki berbagai keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat. Dimana ShopeePay juga telah meraih penghargaan Indonesia Customer Service Quality (ICSQ) Award 2023 pada 31 Mei 2023 silam. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa pelayanan ShopeePay telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dan saat ini ShopeePay sudah terintegrasi dengan lebih dari satu juta *merchant* dan menjangkau 500 kota dan kabupaten di Indonesia (Darmawan & Mulyawan, 2023).

Selain penurunan preferensi terhadap ShopeePay, permasalahan yang terjadi masih banyaknya masyarakat yang lebih memilih menggunakan uang tunai dengan anggapan bahwa adanya kekhawatiran akan masalah keamanan atau privasi terkait dengan uang elektronik. Dari sisi lain, dengan adanya berbagai masalah tersebut, masih banyak masyarakat yang berminat menggunakan uang elektronik. Apalagi ShopeePay merupakan uang elektronik yang tersambung langsung oleh *e-commerce* Shopee yang tidak hanya membantu memudahkan transaksi di dalam Shopee itu sendiri melainkan transaksi dengan *merchant* yang telah bekerja sama.

Keberhasilan adopsi uang elektronik tidak hanya bergantung pada faktor teknologi, tetapi juga pada literasi keuangan syariah. Di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk

beragama Islam, literasi keuangan syariah menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. ShopeePay, sebagai contoh, membantu dalam integrasi literasi keuangan syariah dengan teknologi pembayaran elektronik. Selain literasi keuangan syariah, faktor-faktor lain juga mempengaruhi minat penggunaan e-money, seperti *social influence* atau pengaruh sosial juga berperan dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital. Pengaruh sosial berasal dari lingkungan, seperti rekomendasi atau nasihat dari teman, keluarga, dan relasi lainnya untuk mendorong seseorang mengadopsi suatu teknologi. Kemudahan penggunaan, seperti tanpa perlu membawa uang tunai dan tampilan yang simpel, juga menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat beralih ke uang elektronik. Kemanfaatan produk e-money juga sangat penting untuk menarik minat penggunaan, dengan produk yang memberikan manfaat dalam transaksi ekonomi cenderung lebih diminati.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z muslim dalam menggunakan *e-money* ShopeePay, serta memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengembangan layanan keuangan syariah yang lebih efektif dan relevan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Financial Technology***

Fintech berasal dari gabungan kata '*financial technology*', yang mengacu pada inovasi dalam layanan keuangan dengan penerapan teknologi canggih. Menurut *The National Digital Research Centre* (NDRC) di Dublin, Irlandia, fintech didefinisikan sebagai inovasi di sektor finansial yang memanfaatkan teknologi modern. Layanan fintech mencakup berbagai transaksi keuangan seperti pembayaran, investasi, peminjaman, transfer dana, perencanaan keuangan, serta perbandingan produk keuangan (Kusuma & Asmoro, 2021).

Menurut Rif'ah (2019) *fintech* merupakan gabungan antara teknologi dan sektor keuangan, yang mana teknologi bisa berfungsi sebagai otomatisasi melalui mesin atau menggunakan internet untuk memperbaiki layanan. Saat ini, internet menjadi opsi utama bagi para pelaku industri finansial. Menurut Setiyono *et al.* (2021) *financial technology* juga merupakan jenis perusahaan di bidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi. Kemajuan *fintech* dibidang ekonomi juga telah menarik perhatian para pemain dalam sektor ekonomi dan keuangan yang menerapkan prinsip syariah dengan adanya inovasi baru yang bisa dikenal sebagai *fintech* syariah. Islam menganut dan mendorong segala jenis inovasi

selama tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. *Fintech* menjadi salah satu penemuan yang telah merevolusi seluruh industri keuangan dan mendapatkan daya tarik disektor keuangan islam (Rabbani et al., 2021).

### ***E-Money***

Peraturan Bank Indonesia No. 20/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrument pembayaran yang harus memenuhi beberapa unsur diantaranya diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam satu media *server* atau *chip*, nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan bentuk simpanan seperti dalam ketentuan perbankan.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN/MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah menjelaskan tentang kriteria atau indikator uang elektronik sesuai dengan prinsip syariah, yaitu (a) terhindar dari transaksi yang dilarang, (b) biaya layanan fasilitas adalah biaya riil sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, (c) ditempatkan dibank syariah, (d) dalam hal kartu *e-money* hilang, jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang, (e) Akad antara penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan *e-money* adalah *ijarah*, *ju'alah*, dan *wakalah bil ujah*, karena produk yang dijual adalah jasa. Akad antara penerbit dengan pemegang *e-money* adalah *wadi'ah* atau *qardh*, karena nominal uang bisa digunakan dan ditarik kapan saja. Akad antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah *ijarah*, *ju'alah*, dan *wakalah bil ujah*.

### **Literasi Keuangan Syariah**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan adalah serangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), dan keterampilan (*skill*) konsumen serta masyarakat umum. Literasi keuangan syariah, secara konseptual adalah merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengaplikasikan pengetahuan keuangan, sikap, dan keterampilan untuk mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pada dasarnya, literasi keuangan syariah mencerminkan pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan kognitif individu untuk membuat keputusan yang tepat, mengenali, dan menerapkan konsep-konsep yang relevan dalam konteks keuangan dan finansial. Dalam perspektif pembangunan, tujuan dari literasi keuangan syariah adalah mendorong masyarakat untuk mengubah atau memperbaiki perilaku mereka dalam mengelola keuangan, bukan hanya memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan syariah semata (Chrisna et al., 2023). Menurut Remund (2010), indikator literasi keuangan syariah yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengetahuan, kemampuan, sikap dan

kepercayaan.

### ***Social Influence***

*Social Influence* menurut Vanketash *et al* (2003) dalam Veronica & Rodhiah (2021) merupakan pengaruh dari lingkaran sosial seorang individu penting bagi setiap individu dimana melihat dirinya sesuai dengan pengaruh dalam kehidupannya. *Social influence* merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh pada keputusan individu untuk minat menggunakan sistem teknologi. *Social influence* biasanya merujuk pada perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai respons terhadap tekanan atau harapan dari lingkungan sosial mereka. Dalam surat Al-Kahfi ayat 59 menjelaskan bagaimana Al-Qur'an membimbing umat manusia agar mengusahakan perubahan sosial kearah yang lebih baik dan terpuji, sehingga dapat melahirkan suatu masyarakat yang adil dan makmur disertai dengan ridha Allah SWT. Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator yang digunakan dalam variabel *social influence* adalah kelompok acuan, keluarga, dan peran atau status.

### **Kemudahan**

Menurut Davis (1986) dalam Tahar *et al.* (2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, mereka akan terbebas dari usaha. Dengan kata lain, semakin pengguna merasa sebuah sistem mudah digunakan, maka semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mana sebagai tingkatan seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari pemakainya (Aditya & Mahyuni, 2022).

Islam merupakan agama yang memberikan kemudahan yang merujuk pada prinsip atau ajaran yang mendorong untuk menyediakan keringanan dan bantuan kepada individu dalam rangka mempermudah pemenuhan kewajiban agama atau dalam kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 185 yang artinya "*Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu*". Ayat tersebut mengilustrasikan bagaimana Allah SWT memberikan kesejahteraan dalam kehidupan manusia dan tidak memberikan penderitaan, terkait dengan penggunaan uang elektronik, dapat diartikan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dapat mengurangi upaya serta tenaga yang diperlukan oleh individu dalam menggunakan sistem tersebut. Menurut Davis, beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi adalah dapat dipahami, jelas, mudah digunakan, fleksibel, dapat dikontrol, dan mudah dipelajari (Saputri & Rivai, 2022).

### **Kemanfaatan**

Menurut Davis (1986) dalam Tahar *et al.* (2020) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai faktor yang paling krusial dalam penerimaan pengguna terhadap suatu sistem. Kegunaan yang dirasakan dari sistem terkait dengan produktivitas dan efektivitas sistem dan manfaatnya secara keseluruhan untuk meningkatkan kinerja pengguna. Kemanfaatan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi seseorang. Seseorang akan merasakan manfaat, apabila seseorang merasakan sebuah keuntungan dari sesuatu yang telah dilakukan ataupun dikerjakan dan dapat dirasakan (Sudrajat & Septiani, 2023).

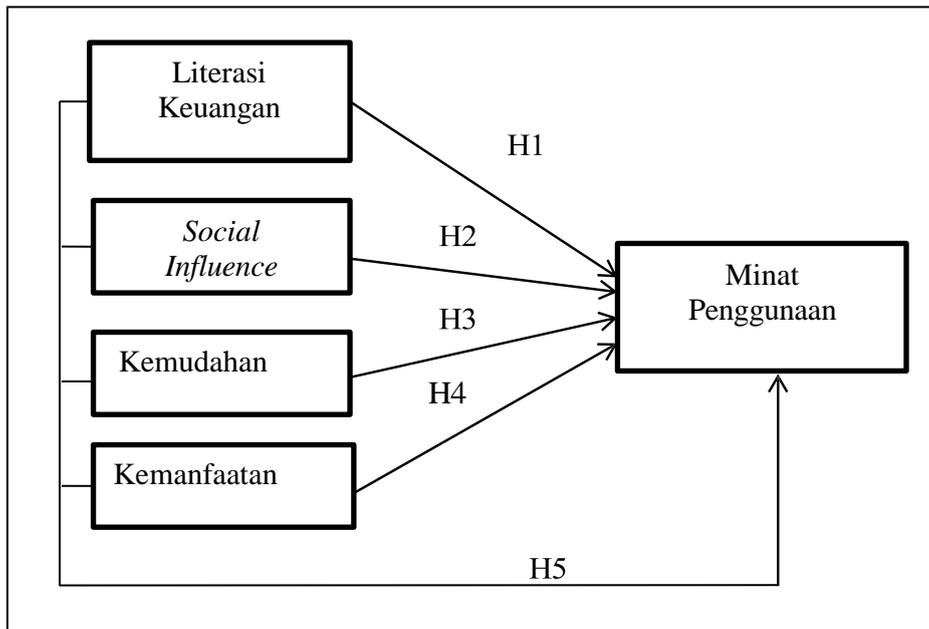
Uang elektronik dianggap memberikan manfaat terhadap penggunaannya, sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Ali Imron ayat 191 yang membuktikan bahwa penciptaan alat-alat baru atau teknologi hendaknya memberikan manfaat kepada manusia. Dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan suatu keyakinan seseorang akan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan sebuah teknologi, dimana semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan oleh seseorang maka semakin tinggi pula minat dalam menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis dalam Astuti *et al.* (2020) indikator pengukur kemanfaatan terdiri dari membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, meningkatkan produktivitas, kinerja pekerjaan, efektif, dan membuat aktivitas menjadi lebih mudah.

### **Minat Penggunaan**

Pendapat Kotler (2012) dalam Arifiyanto & Kholidah (2021) minat diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Minat dan tidaknya seseorang akan suatu produk tentunya tidak lepas dari pengetahuan dan persepsi akan suatu produk tersebut, yang mana dua hal tersebut masuk dalam kategori pengaruh internal yang muncul dalam diri seseorang. Minat dalam Islam diperintahkan untuk menggunakan sesuatu yang baik dan bermanfaat (*maslahah*). Adanya pandangan islam mengenai minat memberikan arahan agar memilih menggunakan sesuatu yang mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat diadaptasi dari Jogiyanto dalam Rodiah & Melati (2020) yaitu keinginan menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang.

**Kerangka Konseptual**

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melibatkan penerapan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berfokus pada minat generasi Z muslim dalam menggunakan *e-money* ShopeePay. Metode penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik. Populasi penelitian ini adalah generasi Z muslim pengguna *e-money* ShopeePay. Sampel penelitian sejumlah 96 orang ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dengan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z muslim yang menggunakan *e-money* ShopeePay
2. Generasi Z muslim yang lahir dalam rentang tahun 1997 - 2012 yaitu usia 12 – 27 tahun.

Sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi

klasik, meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi Koefisien determinan, Uji F (Simultan), Uji T (Parsial).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan tanggapan responden berdasarkan Agama yang telah dikumpulkan bahwa dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, semua menjawab bahwa mereka adalah generasi Z yang beragama Islam dan mengidentifikasi diri mereka sebagai Muslim dengan tingkat presentase yaitu 100%. Berdasarkan tanggapan responden berdasarkan Jenis Kelamin responden merupakan generasi Z muslim pengguna e-money ShopeePay dengan jumlah responden Jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden dengan presentase sebesar 20,8%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden dengan presentase sebesar 79,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah perempuan. Berdasarkan tanggapan responden berdasarkan tahun lahir dengan jumlah responden tahun lahir 1997-2001 sebanyak 44 responden dengan presentase sebesar 45,8%, tahun lahir 2002-2006 sebanyak 50 responden dengan presentase sebesar 52,1%, dan tahun lahir 2007-2012 sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 2,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar merupakan responden yang tahun lahir dari 2002-2006.

Berdasarkan tanggapan responden berdasarkan alamat merupakan generasi Z muslim pengguna *e-money* ShopeePay yang beralamat di Bandung 6 responden dengan presentase sebesar 6,3%, Banten 4 responden dengan presentase sebesar 4,2%, Bekasi 4 responden dengan presentase sebesar 4,2%, Demak 3 responden dengan presentase sebesar 3,1%, Gresik 1 responden dengan presentase sebesar 1%, Jakarta 6 responden dengan presentase sebesar 6,3%, Jepara 26 responden dengan presentase sebesar 27,1%, Kebumen 2 responden dengan presentase sebesar 2,1%, Kendal 1 responden dengan presentase sebesar 1%, Kudus 6 responden dengan presentase sebesar 6,3%, Lampung 4 responden dengan presentase sebesar 4,2%, Magelang 1 responden dengan presentase sebesar 1%, Malang 3 responden dengan presentase sebesar 3,1%, Medan 2 responden dengan presentase sebesar 2,1%, Pati 2 responden dengan presentase sebesar 2,1%, Pekalongan 2 responden dengan presentase sebesar 2,1%, Semarang 7 responden dengan presentase sebesar 7,3%, Solo 3 responden dengan presentase sebesar 3,1%, Surabaya 3 responden dengan presentase sebesar 3,1%,

Tegal 2 responden dengan presentase sebesar 2,1%, dan Yogyakarta 8 responden dengan presentase sebesar 8,3%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi alamat responden yaitu Jepara.

## 2. Analisis Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 96 responden. Untuk melihat rtabel dapat dilakukan dengan cara  $df = 96 - 2 = 94$  sehingga dapat diperoleh nilai rtabel 0,1689 dengan tingkat signifikansinya 5%. seluruh butir pertanyaan kuesioner pada kuesioner ini dinyatakan valid, dapat dilihat dari perbandingan nilai rtabel dengan nilai *Correlated item- Total correlation*. Nilai rtabel yang digunakan yaitu 0,1689, sedangkan nilai *Correlated item-Total correlation* dari masing-masing butir pertanyaan kuesioner yaitu lebih besar daro 0,1689. Sehingga dari masing-masing butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk menguji keandalan dari suatu butir pertanyaan kuesioner sebuah penelitian. Dalam penelitian dilakukan dengan cara membandingkan bilai *Reliability Corfficient* (Alpha) dengan nilai Cronbach Alpha dari perhitungan menggunakan SPSS. setiap variabel pada penelitian ini mempunyai hasil Cronbach's Alpha yang  $> 0,6$  artinya pada item-item pertanyaan dari semua variabel dinyatakan reliable serta dapat dipakai pada sebuah penelitian. Nilai Cronbach Alpha Literasi Keuangan Syariah 0.601, *Social Influence* 0.628, Kemudahan 0.859, Kemanfaatan 0.668. Minat Penggunaan 0.863.

## 3. Analisis Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui variabel apakah residual secara terstandarisasi yang diteliti secara distribusi normal atau tidak. Jika nilai pengujian melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Sebaliknya, jika nilai pengujian kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak normal (Ghozali, 2021). Nilai kolmogorov-smirnov test sebesar 0,085 dengan nilai signifikannya sebesar 0,081. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai signifikannya  $> 0,05$ .

### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah pengujian apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai  $> 0,10$  dan sebaliknya  $VIF < 10$  maka dinyatakan tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada model regresi (Ghozali, 2021). jika nilai tolerance dari masing-masing variabel  $> 0,10$ . Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dari model regresi tersebut. Literasi Keuangan Syariah nilai VIF 1.399, *Social Influence* nilai VIF 1.307, Kemudahan nilai VIF 1.587, Kemanfaatan nilai VIF 1.491.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat residual lainnya (Ghozali, 2021). Pengujian ini menggunakan uji glejser. Dalam uji glejser, apabila nilai antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji glejser, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian dengan nilai signifikansi dari masing-masing variabel  $> 0,05$ . Literasi Keuangan Syariah  $0.134 > 0,05$ , *Social Influence*  $0.107 > 0,05$ , Kemudahan  $0.079 > 0,05$ , Kemanfaatan  $0.246 > 0,05$ .

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah pengujian yang biasa digunakan untuk mencari pengaruh dari dua maupun lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1,416 + 0,277 X_1 + 0,307 X_2 + 0,241 X_3 + 0,285 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstan sebesar -1,416 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel bebas yaitu literasi keuangan syariah ( $X_1$ ), *Social Influence* ( $X_2$ ), Kemudahan ( $X_3$ ), dan Kemanfaatan ( $X_4$ ) dianggap konstan atau sama dengan nol (0). Maka nilai Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay mengalami penurunan sebesar -1,416.
- Koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah ( $X_1$ ) sebesar 0,277, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel literasi keuangan syariah mengalami

kenaikan, maka variabel Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay nilainya juga akan meningkat sebesar 0,277.

- c. Koefisien regresi variabel *social influence* (X2) sebesar 0,307, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *social influence* mengalami kenaikan, maka variabel Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay nilainya juga akan meningkat sebesar 0,307.
- d. Koefisien regresi variabel Kemudahan (X3) sebesar 0,241, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kemudahan mengalami kenaikan, maka variabel Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay nilainya juga akan meningkat sebesar 0,241.
- e. Koefisien regresi variabel Kemanfaatan (X4) sebesar 0,285, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kemanfaatan mengalami kenaikan, maka variabel Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay nilainya juga akan meningkat sebesar 0,285.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,396 atau 39,6% yang artinya bahwa variabel dependen Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay (Y) dipengaruhi oleh variabel independen Literasi Keuangan Syariah (X1), *Social Influence* (X2), Kemudahan (X3) dan Kemanfaatan (X4). Sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan model yang digunakan. Model yang signifikan memiliki nilai signifikansi  $<$  nilai probabilitas dan memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Untuk mencari  $F_{tabel}$  menggunakan rumus nilai  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel bebas maupun variabel terikat. Jadi, pada uji F penelitian ini diketahui  $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$  dan  $df_2 = 96-5 = 91$ , dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,543. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat model yang tepat dalam penelitian. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya nilai signifikansi  $<$  nilai probabilitas yaitu

sebesar  $0,000 < 0,05$  dan perbandingan antara nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $16,543 > 2,47$ .

c. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan sebuah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Apabila nilai probabilitasnya  $> 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Sedangkan jika nilai probabilitasnya  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dalam penelitian ini,  $t_{tabel}$  terletak pada  $(0,05;91)$  sehingga dapat diketahui jika nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66177.

**Gambar 2.**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.416	2.933		-.483	.630
	Literasi Keuangan Syariah	.277	.123	.213	2.259	.026
	<i>Social Influence</i>	.307	.139	.202	2.218	.029
	Kemudahan	.241	.099	.244	2.426	.017
	Kemanfaatan	.285	.141	.198	2.029	.045

a. Dependent Variabel: Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Generasi Z muslim memperhatikan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah, dengan 98,9% responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka memahami dasar keuangan syariah dan menghindari riba. Sebanyak 37,5% responden sangat setuju dan 62,5% setuju bahwa mereka cenderung menggunakan *e-money* ShopeePay yang sesuai dengan prinsip syariah. Literasi keuangan syariah membantu mereka mengelola keuangan dengan bijaksana, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pemborosan serta transaksi riba.

Hasil pengujian pertama sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang

juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara literasi keuangan syariah terhadap minat penggunaan uang elektronik yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuningrum & Sadiyah (2022) yang juga meneliti variabel literasi keuangan syariah terhadap minat

## **2. Pengaruh *Social Influence* Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *social influence* terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Generasi Z muslim memandang *social influence*, khususnya dari keluarga, teman sebaya, dan tokoh masyarakat, sebagai faktor penting dalam penggunaan *e-money* tersebut. Sebanyak 87,5% responden setuju bahwa pengaruh keluarga mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan ShopeePay, namun 12,5% tidak setuju. Testimoni positif teman sebaya dan influencer masyarakat juga mempengaruhi keputusan generasi Z untuk menggunakan layanan ini. Selain itu, 93,7% responden setuju bahwa gaya hidup yang mengikuti tren mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan ShopeePay.

Hasil pengujian kedua sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *social influence* terhadap minat penggunaan uang elektronik yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Rianto (2021) yang juga meneliti variabel *social influence* terhadap minat menggunakan pembayaran digital pada generasi milenial muslim di kota Bekasi.

## **3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Berdasarkan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Davis 1989, kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor kunci dalam penerimaan teknologi. Sebanyak 100% responden generasi Z muslim setuju atau sangat setuju bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay membuat proses transaksi online menjadi cepat, aman, dan fleksibel. Fitur-fitur seperti pembayaran dengan mudah melalui ponsel atau pemindaian kode QR mempercepat proses transaksi. Selain itu, 96,9% responden merasa bahwa ShopeePay memudahkan mereka dalam mengontrol dan melakukan transaksi sesuai keinginan, meskipun 2,1% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil pengujian ketiga sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat penggunaan uang elektronik yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Satyadharma &

Sudaryanto (2021) yang juga meneliti variabel kemudahan terhadap penggunaan layanan *mobile payment* ShopeePay.

#### **4. Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemanfaatan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Kemanfaatan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan prestasi individu. Generasi Z muslim yang mana sebanyak 41,7% menjawab sangat setuju dan 58,3% responden menjawab setuju karena ShopeePay dapat memperbaiki kinerja mereka, yang dapat secara positif memengaruhi minat mereka dalam mengadopsi platform pembayaran digital ini serta berdampak pada aktivitas sehari-hari. ShopeePay dianggap dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi dalam transaksi online, memungkinkan mereka bertransaksi dengan mudah dan aman di mana saja. Integrasi ShopeePay dengan *e-commerce* Shopee juga dinilai mempermudah aktivitas transaksi online. Meskipun demikian, 3,1% responden tidak setuju bahwa ShopeePay memberikan manfaat yang signifikan bagi transaksi mereka.

Hasil pengujian keempat sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kemanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Putra (2020) yang juga meneliti variabel kemanfaatan terhadap minat penggunaan *e-money* di Surabaya.

#### **5. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Social Influence*, Kemudahan, dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* ShopeePay**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, *social influence*, kemudahan, dan kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay. Literasi keuangan syariah mempengaruhi pemahaman prinsip-prinsip keuangan syariah dalam penggunaan *e-money*. *Social influence* menggambarkan pengaruh rekomendasi sosial dari keluarga dan teman. Kemudahan mencerminkan persepsi kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan *e-money*, sementara kemanfaatan mengukur manfaat yang diperoleh dari penggunaannya. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman literasi keuangan syariah, pengaruh sosial positif, persepsi kemudahan, dan manfaat dapat strategi efektif untuk memperluas penerimaan dan penggunaan *e-money* ShopeePay.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay dengan probabilitas  $< 0,05$  ( $0,026 < 0,05$ ), *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay dengan probabilitas  $< 0,05$  ( $0,029 < 0,05$ ), kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay dengan probabilitas  $< 0,05$  ( $0,017 < 0,05$ ), kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay dengan probabilitas  $< 0,05$  ( $0,045 < 0,05$ ) dan secara simultan, literasi keuangan syariah, *social influence*, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,543 > 2,47$ ) dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiba, R. W., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Berbasis Server Sebagai Alat Transaksi terhadap Penciptaan Gerakan Less Cash Society Pada Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 196–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p196-206>
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Volume . 24 Issue 2 ( 2022 ) Pages 245-258 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Pengaruh literasi keuangan , persepsi kemudahan , manfaat , keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat pen. 2(2), 245–258. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10330>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 697–706. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31390>
- Astuti, R. D., Wahyuni, S., Rusmini, Supaya, S., & Purnamasari, E. (2020). Pengaruh Nilai Manfaat, Nilai Kemudahan, Dan Risiko, Terhadap Perilaku Menggunakan Uang Elektronik (E- Money) (Studi Kasus Pada Civitas Akademika Jurusan Adminitrasi Bisnis Polines). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 465, 106–111.
- Azizah, N. (2023). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Gen Z*. Republika.CO.ID. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1ea93463/ewallet-jadi-metode-pembayaran-paling-banyak-digunakan-gen-z>
- Badan, P. S. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Chrisna, H., Hernawaty, & Noviani. (2023). *Literasi Keuangan Syariah* (D. Winarni (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Darmawan, E. S., & Mulyawan, A. (2023). *ShopeePay Raih Predikat Excellent di Ajang ICSQ Award 2023*. Kompas.Com.

<https://money.kompas.com/read/2023/06/05/173157826/shopeepay-raih-predikat-excellent-di-ajang-icsq-award-2023?page=all>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet ShopeePay. *Journal of Management & Business*, 5(1), 153–163. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1522>
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setiawan, I. M. J., Ardika, W., Agus, I. K., Sumaryawan, Kusuma, I. N., & Mahaputra, A. (2022). ANALISIS TINGKAT LITERASI DIGITAL GENERASI Z DI ERA SOCIETY 5.0 DI DENPASAR DALAM MENANGGULANGI PENYEBARAN BERITA HOAKS. *Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 92–120.
- Sudrajat, B., & Masngudi. (2023). Biaya Administrasi Pembiayaan Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 2(01), 50–64. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i1.220>
- Sudrajat, B., & Septiani, W. (2023). Peran Aspek Budaya Dalam Peningkatkan Kelayakan Bisnis Syariah. *Prosiding Seminar Internasional Peluang Dan Tantangan Perguruan Tinggi Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, 1(1), 378–385.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness*. 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>