



ANALISIS PENGGUNAAN E –PAYMENT DALAM MENINGKATKAN MINAT BELANJA KONSUMEN DI LAZADA

Purnama Ramadani Silalahi

UIN Sumatera Utara

Purnamaramadani@uinsu.ac.id

Azizah Mudrikah

UIN Sumatera Utara

Mudrikahazizah24@gmail.com

Aula Maulida

UIN Sumatera Utara

Aula27042001@gmail.com

Fadia Salsabila

UIN Sumatera Utara

Fadiasalsabila2000@gmail.com

Abstrak

Sistem pembayaran ialah unsur penting dalam perekonomian paling utama buat menjamin terlaksananya bisnis pembayaran yang dicoba masyarakat tiap harinya. Dengan memakai bisnis pembayaran non kas terdapat keunggulan ataupun profit yang diserahkan bagus untuk masyarakat, Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi dan wawancara. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengguna e-payment yang menjadi informan penelitian penulis ini menggunakan e-payment yang beragam. Dari hasil wawancara penulis menyimpulkan dengan adanya e-payment membuat masyarakat memiliki minat belanja di lazada

Kata Kunci : *e-payment, minat belanja, lazada*

Abstract

The payment system is an important element in the main economy to ensure the implementation of the payment business that people try every day. By using a non-cash payment business, there are advantages or benefits that are given well to the community. Data collection techniques in qualitative research are by conducting observations and interviews. The results of the research that have been carried out show that e-payment users who are informants of this author's research use various e-payments. From the results of the interview, the author concludes that the existence of e-payment makes people have an interest in shopping at Lazada.

Keywords : *e-payment, shopping interest, lazada*

Pendahuluan

Pada masa milineal dikala ini kemajuan teknologi amatlah cepat, nyaris seluruh aktivitas dikala ini memakai sistem online, salah satunya ialah berbelanja online. dengan alat online kita bisa membeli- beli tanpa wajib menunggu toko buka, kita pula bisa mengirit durasi serta daya kita buat melaksanakan aktivitas yang yang lain. Berbelanja online lewat marketplace jadi sesuatu layanan yang amat disukai, Marketplace merupakan tempat jual beli online dimana pedagang terkini menyambut uangnya bila benda telah hingga ke konsumen, sebaliknya E- Commerce merupakan bisnis jual beli ataupun perdagangan dengan cara online. Marketplace sendiri memiliki jaminan ialah berbentuk proteksi dengan metode menahan anggaran konsumen hingga konsumen mengkonfirmasi kalau benda sudah hingga ataupun diperoleh dengan bagus supaya pedagang mengirimkan benda yang di inginkan konsumen. (Faturachman, 2022)

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin cepat serta sanggup membagikan keringanan untuk warga salah satunya dalam sektor keuangan. Terdapatnya kenaikan keinginan warga yang menuntut kecekatan ataupun keringanan hingga terciptalah upaya yang membagikan keringanan teknologi dalam aspek finansial ialah Teknologi Keuangan ataupun umum disingkat dengan FinTech. FinTech membagikan keringanan dalam mengakses produk finansial ataupun bisnis yang dicoba. Bisnis yang dicoba bagus dalam pembelajaran online ataupun offline lewat FinTech bertambah cepat bersamaan dengan style hidup warga dikala ini.

Masa digital payment dimulai dengan publikasi payment cards, semacam kartu angsuran serta kartu debit yang dipakai selaku perlengkapan pembayaran. Populernya payment cards buat mengambil alih pembayaran kas diawali semenjak 1980- an. Kartu angsuran serta debit dikira alat pembayaran sangat efisien, paling utama untuk orang yang kerap berjalan ke luar negara. Penduduk menyenangi kepraktisan yang ditawarkan dalam berbisnis alhasil mendesak perbankan menawarkan beraneka ragam fitur serta potongan harga spesial untuk konsumennya. Selama 2016, Bank Indonesia menulis terjalin bisnis Rp 5. 623, 91 triliun mengenakan tipe kartu ATM atau Debit. Sebaliknya bisnis memakai kartu angsuran sepanjang 2016 mendobrak Rp 281 triliun. (Yuliasuti, 2017)

Pembayaran berlandas digital ini lebih membagikan keringanan serta keamanan untuk konsumen. Bisa dibbilang nyaman sebab masyarakat tidak butuh bawa duit kas, perihal itu berhubungan dengan resiko penjangkitan Virus Covid- 19 yang dikala ini lagi gempar. Tidak hanya itu tanpa bawa duit kas (cashless) bisa kurangi resiko kehabisan duit dikala di jalur atau resiko kesalahan yang dikala ini pula gempar permasalahan penjambretan di sarana umum. Dalam perihal ini warga lebih banyak memakai Digital Payment System dalam pembayaran kepada produk ataupun pelayanan. Dengan Digital Payment System masyarakat cuma butuh membagikan scan QR dikala dikasir buat melaksanakan pembayaran produk ataupun pelayanan. (Widyaningtyas, 2022)

Sistem pembayaran ialah unsur penting dalam perekonomian paling utama buat menjamin terlaksananya bisnis pembayaran yang dicoba masyarakat tiap harinya. Dengan memakai bisnis pembayaran non kas terdapat keunggulan ataupun profit yang diserahkan bagus untuk masyarakat, merchant ataupun untuk Bank Indonesia

selaku regulasi ataupun yang membuat ketentuan mengenai bisnis pembayaran dengan cara non kas. Sebagian profit yang diserahkan merupakan yang Awal, membagikan keringanan dalam bisnis pembayaran non kas dengan cara cepat serta nyaman untuk masyarakat luas. Kedua, ada pula permasalahan cash handling bisa dipecahkan yang sepanjang ini kerap dirasakan kala memakai duit kas selaku bisnis pembayaran. Serta Ketiga, tingkatkan kemampuan percetakan uang serta duplikasi uang untuk Bank Indonesia. (Nisak & Indarayani, 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bothun (2013), ada sebagian profit yang membuat masyarakat memilah buat menggunakan digital payment. Profit yang awal adalah dapat lebih berhemat sebab umumnya konsumen bisa mendapatkan promosi dengan bon ataupun potongan harga dari pelayanan yang mereka tawarkan. Responden dari riset itu berpikiran dengan banyaknya potongan harga bisa mengirit pengeluaran mereka. Profit selanjutnya merupakan keringanan dalam transaksi serta rutinitas.

Konsumen tidak butuh bawa dompet buat mengaplikasikan transaksi, cukup dengan smartphone serta jaringan internet mereka dapat bertransaksi, hingga dari itu adanya digital payment bisa memudahkan cara bisnis pembayaran. Bagaimanapun keringanan dalam bisnis pembayaran ialah energi raih tertentu untuk konsumen ataupun klien. Dalam penelitian Huwaydi, Y., dkk (2018) selain ditemukannya bahwa banyaknya pengguna GO-PAY perempuan adalah yang pendidikan nya mahasiswa atau pelajar

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puteri, dkk., dengan judul “Analisis Penerimaan Teknologi Dompot Digital Pada UMKM di Kota Bandung” membahas bagaimana e-wallet tidak hanya berkembang di toko ternama, namun sudah merambah ke Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana penerimaan teknologi E- Wallet Go-Pay dan OVO pada UMKM di Kota Bandung menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model yang memiliki variabel performance expectation, effort expectation, social influence, perceived risk,

Dalam penelitian sebelumnya, A. Dewi (2021) beranggapan kalau faktor metode pembayaran berpengaruh positif serta penting kepada ketetapan pembelian pada e-commerce. Kemudian dipaparkan lagi oleh L. Badar Sandy (2017) kalau sistem pembayaran elektronik yang sangat banyak di gunakan merupakan ATM, Kartu Kredit Online serta Internet Banking. Sebaliknya hasil akibat langsung, keringanan pembayaran pada kebahagiaan pelanggan mempengaruhi positif, buat akibat tidak langsung lewat tata cara pembayaran elektronik hasilnya positif tetapi lebih kecil dari pada akibat langsung.. (Ramadhani, Fasa 2022)

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, maka yang menjadi keunikan dan orisinalitas pada penelitian ini yaitu pengguna e-payment dapat meningkatkan minat belanja di lazada sehingga dapat melihat sejauh mana perkembangan e-payment di lingkungan masyarakat.

Tinjaun Literatur

a. Digital Payment

Digital payment atau disebut sebagai pembayaran digital merupakan tipe pembayaran yang memakai alat elektronik semacam sms banking, internet banking, mobile banking serta dompet elektronik. Semua aktivitas itu bisa dicoba cuma dengan memakai fitur elektronik ialah telepon selular pintar. Digital payment ialah suatu inovasi dari kemajuan transaksi pembayaran dari masa ke masa. Diawali pada tahun 1887 ialah suatu buah pikiran bisnis dengan memakai kartu kredit yang dipaparkan dalam novel Looking Backward pada tahun 1887. Masa digital timbul dengan adanya internet pada tahun 1969 yang dicetuskan oleh Tim Berners- Lee yang saat ini kita tahu dengan laman internet serta web yang memudahkan menciptakan serta memberikan data. Setelah itu internet bertumbuh jadi alat perdagangan(E-Commerce) pada medio 1990- an

Bisnis lalu bertumbuh pada tahun 1983 ialah timbul buah pikiran tentang uang elektronik yang mencuat oleh David Lee Chaum yang mengemukakan inspirasi tentang digital cash dalam tulisan penelitiannya. Berikutnya pada tahun 1994 Stanford Federal Credit Union jadi institusi awal yang menawarkan layanan online banking. Pada era itu beberapa besar layanan finansial online memakai sistem micro payment. Pada tahun 1998 timbul sistem mobile payment dengan bisnis nirkabel ialah Paypal. Sehabis itu mucul indutri mobile payment yang lain semacam Apple Pay serta Alipay. Saat ini buah pikiran uang elektronik serta transaksi dengan cara digital telah jadi realitas serta mulai memimpin sistem transaksi diberbagai negeri salah satunya Indonesia. Ada pula transaksi digital payment di Indonesia merupakan GO- PAY, OVO, T- Cash, Mandiri E- Cash, Anggaran, I- Saku, Sakuku, Doku serta lain- lain. (Pramayoga, 2019)

sistem e- Payment dicoba oleh 3 konsumen penting ialah:

1. Klien atau Konsumen Tiap konsumen internet bisa dikira selaku calon konsumen. Oleh sebab itu, amat berarti buat membuat metode dalam membenarkan keyakinan serta keamanan pada cara transaksi e- Payment.
2. Merchant atau Pedagang Pedagang merupakan seseorang konsumen yang menjual barangnya(produk ataupun pelayanan) pada konsumen serta melaksanakan bisnis memakai e- Payment. Dalam perihal ini, cara bisnis pada e- Payment mesti aman maka seluruh konsumen percaya serta mau untuk melaksanakan transaksi.
3. Bank atau Payment Gateway atau Trust Central Authority Berperan selaku perantara pihak ketiga yang umum dicoba oleh suatu badan finansial buat menanggulangi, memvalidasi serta mengotorisasi transaksi yang dicoba oleh konsumen serta pedagang lewat e- Payment.

Cara bisnis e- Payment berlangsung melalui internet, oleh sebab itu keamanan e- Payment dikira amat penting. Dalam sistem keamanan dalam e- Payment ada sebagian jenis berarti yang amat butuh dipastikan, ialah:

1. Keamanan sistem, prasarana teknis serta implementasinya.
2. Keamanan bisnis e- Payment yang dicocokkan dengan ketentuan– ketentuan yang khusus serta terdefinisi dengan bagus.
3. Kemananan hukum yang menjamin bisnis dalam e- Payment. Permasalahan penting yang mengaitkan keamanan yang

mempengaruhi kepada keyakinan dalam pemakaian e- Payment antara lain ialah penangkalan pengeluaran ganda sebab e- Payment memakai duit ataupun nominal digital yang diwakili oleh byte yang bisa dengan gampang dipindahtangankan serta dibelanjakan balik, penangkalan manipulasi sebab duit digital dalam e- Payment sepatutnya cuma bisa menggantikan angka nominal yang jelas terdapatnya, serta pribadi pengawasan ialah penjaminan kerahasiaan, anonimitas serta untraceability dalam e- Payment. Hubungan kepercayaan (Satria, 2017) ikatan yang mengaitkan banyak entitas buat sama- sama yakin satu sama yang lain buat mempunyai suatu dengan cara bersama- sama. Bila entitas terpercaya penuh anggapan ini, hingga mereka bisa dipercaya. (Lestari, Purnomo, & Sembiring, 2021)

b. Minat Berbelanja

Minat berbelanja merupakan sikap pelanggan dimana pelanggan mempunyai kemauan dalam membeli ataupun memilah sesuatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilih, memakai serta konsumsi ataupun apalagi membutuhkan sesuatu produk. Faktor- faktor yang pengaruhi minat membeli berkaitan dengan perasaan serta emosi, apabila seorang merasa suka serta puas dalam membeli benda ataupun pelayanan hingga perihal itu hendak memperkuat minat membeli, ketidakpuasannya biasanya hendak melenyapkan minat dalam membeli (Satria, 2017)

Jika seseorang memiliki dorongan yang besar kepada obyek khusus, hingga ia hendak terdorong buat bersikap memahami produk itu. Kebalikannya bila motivasinya kecil, hingga ia hendak berupaya buat menjauhi obyek yang berhubungan. Implikasinya dalam penjualan merupakan buat mungkin orang itu berkeinginan buat membeli produk ataupun merk yang ditawarkan penjualan ataupun tidak. Minat mencuat apabila terdapat kepedulian dengan kata lain minat ialah karena serta dampak dari perhatian. Menurut Wetherrington minat merupakan seorang yang memiliki perhatian kepada suatu yang dipelajari hingga beliau memiliki tindakan positif serta merasa suka kepada perihal itu, kebalikannya perasaan tidak suka hendak membatasi. Minat timbul sebab terdapatnya aspek interen serta eksteren yang memastikan minat seseorang. (Nensi Audika Butarbutar & Lutfi Harris, 2019)

Menurut Ferdinand minat beli bisa diidentifikasi lewat indikator- indikator sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, minat ini melukiskan sikap seorang yang senantiasa mencari data hal produk yang diminatinya serta mencari data buat mensupport sifat- sifat positif dari produk itu.

- b. Minat preferensial, ialah minat yang melukiskan sikap seorang yang mempunyai preferensi penting pada produk itu. Preferensi ini cuma bisa ditukar bila terjalin suatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, ialah kecondongan seorang buat membeli produk.
- d. Minat referensial, ialah kecondongan seorang buat mereferensikan produk pada orang lain. (Pamungkas, 2018)

c. Lazada

Lazada ialah maksimum Online retailer di Indonesia yang memberikan keringanan dalam membeli seluruh produk yang berhubungan dengan elektronik, riasan rumah tangga, produk kesehatan serta kecantikan, cuma dengan mengakses ke web Lazada. Dengan terdapatnya sarana pre- order, menolong buat memudahkan pengunjungnya dalam mencari beberapa barang terkini yang di idamkan. Dan Lazada pula membagikan bermacam berbagai korting dengan bagian harga yang menarik buat para pengunjungnya. Di Lazada ini pula ada bermacam macam data hal seluruh produk yang di idamkan serta pula dapat didapatkan dengan gampang. Produk antaran hendak diantar ke rumah wisatawan dengan layanan kurir yang kilat dengan mutu produk yang terbaik serta terkini. Dengan berbagai berbagai tata cara pembayaran ditawarkan buat membagikan keringanan dan keamanan untuk para pengunjungnya.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono(2007: 1), metode riset kualitatif ialah sesuatu riset yang dipakai buat mempelajari pada subjek yang alami dimana peneliti merupakan selaku instrumen kunci, metode pengumpulan informasi dicoba dengan cara kombinasi, analisa informasi bertabiat induktif, serta hasil riset kualitatif lebih menekankan arti dari abstraksi.

Studi kualitatif bermaksud menjaga wujud serta isi sikap orang serta menganalisa kualitas- kualitasnya, ternyata mengubahnya jadi entitas- entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150). Tujuan dari riset deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, cerminan ataupun gambar dengan cara analitis, aktual serta cermat hal fakta- fakta, sifat- sifat dan ikatan dampingi kejadian yang diselidiki.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi dan wawancara yaitu Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara *nonparticipant observation* terhadap pengguna lazada yang membayar transaksi dengan e- payment. Wawancara dilakukan untuk mengetahui untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 5 orang informan, yang terdiri dari pengguna lazada yang menggunakan ovo, mobile banking, dan Dana. Penulis menggunakan teknik sampling purposive untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik sampling purposive yaitu cara menentukan informan dengan memilih informan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penulis dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang metode transaksi yang digunakan oleh pengguna lazada dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan e-payment. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil mengenai penggunaan e-payment membuat minat belanja di lazada meningkat khususnya dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Berikut penuturan hasil wawancara dengan bu yusra.

“ Dari semua jenis e-payment saya lebih suka menggunakan dana sebagai transaksi pembayaran ketika belanja di lazada karena menurut saya lebih mudah dan efisien jadi tidak perlu ke indomaret atau alfamart untuk melakukan pemabayaran”.

Dalam hasil wawancara di atas, penulis melihat bahwa bu yusra menggunakan e-payment berupa Dana yang terpercaya menurut pengguna dan memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran belanja.

“untuk belanja di lazada Saya biasanya menggunakan mobile banking ketika membayar belanja di lazada karena saya jarang mempunyai uang cash, dan males untuk pergi ke ATM jadi lebih suka menggunkan transfer ketika membayar karena lazada bisa melakukan via tersebut ini memudahkan saya berbelanja di lazada.”

Pernyataan bu fitri telah mempertegas jawaban dari bu yusra Penulis melihat adanya kesamaan dalam e payment yang memudahkan pengguna lazada dalam membayar belanjaan mereka di lazada.

“Saya menggunakan ovo ketika melakukan pembayaran di lazada karena saya suka mengumpulkan point di ovo yang kemudian bisa mendapatkan potongan harga atau casback saat berbelanja hal ini yang membuat saya lebih suka belanja di lazada berbeda dengan onlineshop yang lain poin ovo hanya hanya bisa digunakan di lazada”

Pernyataan narasumber Afia berbeda dengan bu yusra dan bu fitri. Dalam pernyataan di atas narasumber menggunakan e-payment ovo karena adanya unsur potongan harga dan *cashback* saat belanja di lazada.

“untuk pembayaran di lazada saya biasanya menggunakan Dana karena dari lazada sering memberikan voucher kalo bayar menggunakan dana dan top up dana mudah jadi saya lebih suka belanja di lazada menggunakan Dana.”

Pernyataan narasumber zita sama dengan afia adanya potongan harga dalam transaksi pengguna e-payment membuat masyarakat memiliki minat belanja di lazada.

“ untuk pembayaran belanja di lazada biasanya saya menggunakan e-payment yang sedang ada gratis ongkir atau potongan harga misal kalo ovo ada voucher saya menggunakan itu kalo dana da promo saya menggunakan dana tergantung e-payment apa yang sedang ada discount”

Pernyataan narasumber Kharisa menjelaskan ia menggunakan dua e-payment sekaligus untuk mendapatkan potongan harga berbeda dengan narasumber yang lainnya.

Berdasarkan wawancara kepada kelima informan dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-payment menambah minat berbelanja konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya cashback, voucher gratis ongkir, dan potongan harga hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bothun (2013), ada sebagian profit yang membuat masyarakat memilih untuk menggunakan digital payment. Yaitu voucher atau potongan harga.

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengguna e-payment yang menjadi informan penelitian penulis ini menggunakan e-payment yang beragam. Dari hasil wawancara penulis menyimpulkan dengan adanya e-payment membuat masyarakat memiliki minat belanja di lazada dikarenakan adanya potongan harga yang hanya ada di aplikasi lazada menggunakan e-payment dan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga memudahkan masyarakat dalam membeli di lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abnur, A. Aspek Perlindungan Konsumen. Jakarta : Bank Indonesia Less Cash Society, 2006
- Huwaydi, Y. e. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go- Pay di Surabaya . *Teknik ITS*.
- Faturachman, Dafa. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. 2005–2003 ,(8.5.2017).
- Lestari, Merryana, Purnomo, Hindriyanto Dwi, & Sembiring, Irwan. (2021). Pengaruh E-Payment Trust terhadap Minat Transaksi pada E-Marketplace Menggunakan Framework Technology Acceptance Model (TAM) 3. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(5), 977. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2021855212>
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Kunci:, K., Budaya, F., Sosial, F., Pribadi, F., Psikologi, F., Sistem, D., & Uang, P. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Malang). *Jiagabi*, 9(2), 175–184.
- Nainggolan, N.T., Dkk. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Jakarta : Yayasan Kita Menulis. Ninuk Muljani | Lena Ellitan | Jurusan Manajemen. (2019). The Importance of Information Technology Implementation in Facing Industrial Revolution 4.0: Case Study of Banking Industry. *International Journal of Trend*

in Scientific Research and Development.

- Puspita, Y. C. (2019). Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Manajemen Informatika*, 09(02), 121–128. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Sleman : Deepublish Publisher.
- Nensi Audika Butarbutar & Lutfi Harris. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Aplikasi Transportasi Online Di Kota Malang. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–46. Retrieved from <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/9112>
- PAMUNGKAS, GILANG TRI. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai). *Skripsi*
- Pramayoga, Irfan. (2019). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA MAHASISWA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA. *SKIPSI*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Ramadhani, Annisa Nur, Fasa, Muhammad Iqbal, Islam, Universitas, Raden, Negeri, & Lampung, Intan. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce : Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(01), 111–119.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan start up Bisnis* , 47.
- Widyaningtyas, D. P. (2022). *Berkembangnya Tren Digital Payment System*. Retrieved juni minggu, 2022, from Universitas Nasional Karang turi: <https://unkartur.ac.id/blog/2022/03/14/berkembangnya-tren-digital-payment-system/>
- Yuliasuti, D. (2017, november 17). *3 Era Perkembangan Digital Payment di Indonesia*. Retrieved juni minggu, 2022, from Digation.id: <https://www.digation.id/read/01513/3-era-perkembangan-digital-payment-di-indonesia>