



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspitpek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

Pengaruh Efektivitas E - Payment Terhadap Impulse Buying Online Dalam Perspektif Bisnis E-Commerce

Surya Budiman¹⁾; Daru Maliki²⁾ and Asep Saepuloh³⁾

¹⁻³⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail dosen00464@unpam.ac.id ¹. darumaliki111@gmail.com ².

asep22saepuloh@gmail.com ³.

Abstract. This study aims to determine the effect of e-payment effectiveness on Impulse Buying in the perspective of the e-commerce business. The method used in this study is associative quantitative and data collected through questionnaires distributed directly through the google form platform. The total population was 80 and using the slovin formula with an error margin of 0.10, the sample used was 78 respondents. The analyses used include: validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, t test and f test. The results of the study obtained E-payment Effectiveness (X1) had a positive and partially significant effect on Impulse Buying (Y) with the regression equation $Y = 7,206 + 1,038 X1$. The results of the t-test were obtained $> t_{table} (22,084 > 1,990)$ or with a significant probability value of $0.000 < 0.05$, then H_0 was rejected and H_1 was accepted and the correlation value $R = 0.572$ was in the range of 0.40 – 0.599 with a strong relationship value to Impulse Buying (Y).

Keywords: Effectiveness of E-payment, impulse Buying e-commerce Business Perspective

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh efektivitas e-payment terhadap Impulse Buying dalam perspektif bisnis e-commerce. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dan data dikumpulkan melalui kuesioner disebarikan secara langsung melalui platform google form. Jumlah populasi 80 dan menggunakan rumus slovin dengan margin eror 0,10 maka sampel yang dipakai sebanyak 78 responden. Analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian diperoleh Efektivitas E-payment (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulse Buying (Y) dengan persamaan regresi $Y = 7.206 + 1.038 X1$. Hasil uji t diperoleh thitung $> t_{tabel} (22.084 > 1,990)$ atau dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan Nilai korelasi $R = 0,572$ berada pada rentang 0,40 – 0,599 dengan nilai hubungan cukup kuat terhadap Impulse Buying (Y).

Kata Kunci : Efektivitas E-payment, Impulse Buying Perspektif Bisnis E commerce

PENDAHULUAN

Bisnis e commerce di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, bisnis e commerce harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam bisnis serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu usaha sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Efektivitas dan efisiensi epayment adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan. Menurut Akbar & Alam (2020), E- commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e- commerce. Sedangkan pengertian e- commerce menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik. Di era digital pula sistem pembayaran semakin banyak dilakukan dengan berbagai macam cara pembayaran untuk mempermudah konsumen untuk menentukan cara pembayaran secara digital atau cash, Dari beberapa definisi e-commerce tersebut dapat disimpulkan bahwa ecommerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce.

Di era digitalisasi ini, salah satu dari media utama dalam telekomunikasi dan bisnis adalah media elektronik. Peningkatan penggunaan internet telah mendorong berbagai industri membangun ekonomi digital. E-commerce mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Laudon e-commerce ialah suatu transaksi jual beli secara elektronik berbasis komputer dan internet ('Ainy, 2020). E-commerce memungkinkan suatu usaha dapat berkembang pesat karena dapat menjangkau semua negara. Berbisnis secara online memiliki banyak keunggulan dibandingkan berbisnis offline (Pradana, 2015). Transaksi pembayaran dalam bisnis online lebih mudah, murah dan praktis dengan adanya berbagai pilihan trading. Menurut Wellyantama dan Krisnadi (2018) e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, pertukaran produk jasa dan informasi dengan bantuan jaringan komputer (Susanto & Savira, 2021) Definisi E-commerce menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. E commerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Akbar & Alam (2020), E- commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Sedangkan pengertian e-commerce menurut Riswandi (2019) adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik. Dari beberapa definisi E-commerce tersebut dapat disimpulkan bahwa E-commerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan konsumen.

Efektivitas E payment

E-payment merupakan model pembayaran yang memudahkan dan memberikan rasa kenyamanan kepada pengguna yang akan melakukan seluruh jenis pembayaran. Namun pengguna hanya memerlukan internet atau jaringan agar transaksi tersebut bisa

berjalan dengan lancar sehingga tidak memerlukan adanya sebuah pertemuan. Efektivitas adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternative, efektivitas juga dapat diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Atau juga penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok dan organisasi. Semakin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan "standar" maka mereka dinilai efektif (Al G. E., 2013, p. 46) Menurut Nielsen (2016) bahwa E-payment itu sendiri merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan pada seluler, sehingga transaksi yang dilakukan oleh semua kalangan dapat dilakukan pada satu jenis perangkat saja. 38% banyak orang yang telah menggunakan layanan aplikasi seluler,

Impluse Buying

Impluse Buying adalah mendefinisikan "perilaku pembelian tidak dan 47% banyak orang yang menggunakan transaksi pada perangkat seluler. Menurut Pram (2016) E-payment merupakan metode pembayaran yang memiliki fasilitas internet sebagai sarana perantara. Sehingga sistem E-payment sangat memudahkan dan membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran pada semua jenis transaksi kapan pun dan dimana pun. Menurut Arlan (2013) efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan. Menurut Rahmah (2014), Efektivitas merupakan ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan, direncanakan (unplanned buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan di dalam toko, di mana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko Menurut Cristina Whidiya Utami (2017: 61). "Menurut Salim (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana.

Tarigan, et al (2019) menyatakan bahwa impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut, konsumen melakukan impulse buying tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Sopian dan Kusumadewi (2020) menyatakan bahwa impulse buying adalah merupakan keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko.

Rahma dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa impulse buying adalah merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau online shop. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Jumlah responden yang disajikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden untuk memenuhi penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei 2024 pada pelaku bisnis E-commerce dan serta konsumen yang mungkin berupa individu, kelompok, organisasi atau komunitas yang memerlukan penelusuran latar belakang, kontek dan hubungan sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei 2024 pada pelaku bisnis E-commerce sebagai objek

penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data di antaranya uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, serta analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis e-commerce dan serta konsumen. Jumlah responden yang disajikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Untuk mendapatkan gambar mengenai pelaku bisnis e-commerce dan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, usia dan kebutuhan penelitian penyebaran kuesioner untuk mengetahui jawaban dari setiap individu yang dapat dijelaskan pada tabel-tabel di bawah ini: Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang disampaikan secara menyebar lembar pernyataan. Penulis memberikan kuesioner kepada responden sebanyak 28 butir pernyataan kuesioner, dengan 14 pernyataan untuk variabel X1 (efektivitas E-payment), 14 Y (Impluse Buying). Sebelum menggunakan instrumen untuk analisis data, instrument tersebut harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan kelayakannya, uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menilai instrument yang digunakan dalam penelitian ini, berikut ini table yang menampilkan hasil tester tersebut.

Table 1. Jumlah Responden

No.	Responden	Jumlah
1	Pelaku bisnis E-commerce	40
2	Konsumen buying E-commerce	40
Jumlah		80

Table 2. Validity Test Result

NO.	Question Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	P 1	0, .483	0,219	Valid
2	P 2	0,502	0,219	Valid
3	P 3	0,61	0,219	Valid
4	P 4	0,497	0,219	Valid
5	P 5	0,571	0,219	Valid
6	P 6	0,502	0,219	Valid
7	P 7	0,584	0,219	Valid
8	P 8	0,653	0,219	Valid
9	P 9	0,519	0,219	Valid
10	P 10	0,537	0,219	Valid
11	P 11	0,409	0,219	Valid
12	P 12	0,538	0,219	Valid
13	P 13	0,578	0,219	Valid
14	P 14	0,622	0,219	Valid
15	P 15	0,819	0,219	Valid
16	P 16	0,642	0,219	Valid
17	P 17	0,446	0,219	Valid
18	P 18	0,538	0,219	Valid
19	P 19	0,658	0,219	Valid
20	P 20	0,817	0,219	Valid
21	P 21	0,328	0,219	Valid
22	P 22	0,852	0,219	Valid
23	P 23	0,777	0,219	Valid
24	P 24	0,792	0,219	Valid

25	P 25	0,829	0,219	Valid
26	P 26	0,794	0,219	Valid
27	P 27	0,513	0,219	Valid
28	P 28	0,819	0,219	Valid

Efektivitas e- payment dinyatakan Valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel, $(n-2) = 80-2 = 78$ yaitu 0,2199. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Tabel 3. Reliability Test Results

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Efektivitas Epayment	0,81	Reliabel
2.	Impluse Buying	0,909	Reliabel

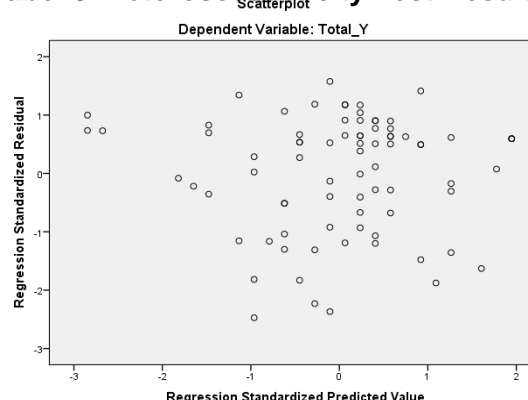
Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa variabel Efektivitas Epayment dikatakan reliabel, karena r hitung lebih besar dari pada 0,60, yaitu $0,810 > 0,60$ dikatakan reliabel dengan ketentuan $N= 14$ taraf signifikan 5%, serta variabel Impluse Buying dikatakan reliabel, karena r hitung lebih besar dari pada 0,60, yaitu $0,909 > 0,60$ dikatakan reliabel dengan ketentuan $N = 14$ taraf signifikan 5%, Classical Assumption Tes Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS23 yang digunakan untuk melakukan uji asumsi klasik, hasil tes dirangkum dalam table dibawah ini.

Table 4. Normality Test Results

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.56151233
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.079
	Negative	-.190
Test Statistic		.190
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.		

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,200. Karena dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) artinya data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5. Heteroscedasticity Test Results



Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.3 scatter plot terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini

Tabel 6. Autocorrelation Test Results

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626a	.391	.384	7.610

- a. Predictors: (Constant), Total_X1
- b. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel 5 diatas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,626 atau 62,6% dimana nilai tersebut berada pada interval 0,40–0,599 maka dapat disimpulkan bahwa variable (X1) terhadap (Y) berpengaruh Cukup kuat yaitu 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

Test The Hypothesis Table 7. Regression Test Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.206	8.636		1.038	.407
Total_X1	834	.147	.626	7.083	.000

Dari tabel diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa koefisien regresi untuk X (Efektivitas epayment) sebesar 0.834 menunjukkan bahwa meningkatnya X maka akan menghasilkan kenaikan Y (Impulse buying) sebesar 0,834. Dari tabel diatas, diperoleh nilai thitung sebesar 1,038 sedangkan nilai ttabel untuk N =78 sebesar 1,990. Karena nilai thitung > ttabel dan nilai dapat disimpulkan “Terdapat pengaruh positif signifikan secara stasistik antara efektifitas epayment terhadap impulse buying dalam perspektif bisnis E commerce. taraf signifikan (sebesar 0,000< 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Table 8. Regression Test Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.206	8.636		.834	.407
Total_X1	1.038	.147	.626	7.083	.000

Dari tabel diatas, diperoleh nilai thitung sebesar 834 sedangkan nilai ttabel untuk N =78 sebesar 1,990. Karena nilai thitung > ttabel dan nilai taraf signifikan sebesar 0,000< 0,05, maka diterima dan Y ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif signifikan secara stasistik antara efektifitas epayment terhadap impulse buying dalam perspektif bisnis e commerce.

Tabel 9. Test results of Coefficient of Determination (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626a	.391	.384	7.610

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,384 ditunjukan pada tabel 9, hal ini menunjukkan bahwa Variabel yang terkait dengan efektifitas epayment dan impulse buying menyumbang 39% dari varians.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SPSS 23 pada Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Efektivitas

Epayment terhadap impulse buying online dalam perspektif bisnis E commerce. Penelitian ini dilakukan pada pengguna bisnis e-commerce dan pada perspektif bisnis e-commerce, sedangkan sisanya 61% (atau 100% dikurangi 39%) mungkin disebabkan oleh faktor diluar cangkupan penelitian ini. konsumen yang berjumlah 80 responden. Berdasarkan pembahasan dan uraian data, maka dapat penulis simpulkan bahwa aspek efektivitas epayment berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dalam perspektif bisnis e-commerce, peningkatan terutama meningkatnya kepuasan pelanggan akan system pembayaran epayment, dan mempermudah pelaku bisnis untuk mempercepat transaksi, keyamana serta keamanan dari system pembayaran digital, balasan yang baik dari setiap responden ketika diajukan pertanyaan mengenai system pembayaran epayment, bagaimana efektivitas e-payment membantu mereka mempermudah dalam transaksi, dan bagaimana meningkatkan impulse buying bagi pembisnis e-commerce untuk meningkatkan tingkat buying, lebih dari 60% responden menyatakan bahwa efektivitas epayment sangat bermanfaat untuk meningkatkan impulse buying terhadap impulse buying. Berdasarkan analisis hasil Perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Efektivitas E-payment (X1) dengan Impulse Buying (Y) pada perspektif bisnis e-commerce. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan Pelaku bisnis yang menjadi responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa efektivitas epayment untuk promosi dan seluruh kegiatan lainnya melalui digital lebih efektif dan efisien dibandingkan system pembayaran lain yang akan dilakukan secara tradisional/konvensional. Penelitian Hozina dan Meiriki juga menunjukkan penggunaan tersebut. pembayaran digital telah membantu pelaku bisnis e-commerce dalam menjual barangnya, meningkatkan impulse buying dan mengurangi biaya promosi yang mereka keluarkan (Rozinah & Meiriki, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan metode periklanan konvensional, baik dari segi kemudahan Jejaring sosial dan belanja online merupakan dua contoh media digital yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis e-commerce Facebook dan Instagram biasa digunakan sebagai katalog produk, sedangkan Whatsapp Business menjadi platform chat terpopuler untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pemilik usaha kecil dan menengah harus benar-benar merangkul pemasaran digital. Apalagi di zaman sekarang yang serba digital. Sehingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan media digital secara cerdas dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Temuan penelitian ini mungkin menunjukkan bahwa pembayaran digital (epayment) sangat penting bagi keberhasilan usaha kecil dan menengah pada perspektif bisnis e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhnes Noviyanti¹, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia Volume 4, No. 2, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul)
- Danu Zaki Azhar analisis efektivitas penggunaan digital payment terhadap perilaku keuangan masyarakat di kota bandar lampung dalam perspektif bisnis islam (Studi Pada Masyarakat Usia Produktif)
- Gerry Ferdian Chan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau Vol. 2 No. 1, Januari 2022 Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru
- M. Oktaviani, I.P. Sari, Z. Miftah / Journal of Applied Business and Economic (JABE) Vol. 9 No. 3 (Maret 2023) 281-290 PENGARUH E-COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sari Rahayu Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat Pariaman srahayuari@gmail.com Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB) Vol. 2 No. 1 Januari 2023 Hal. 109-113
- Siti Lailatul Rizqiyah ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri
- 1332 | HUMANIS** (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol. 04, No. 2, Juli 2024
Special issue : HUMANIS 2024 Peranan IOT & Expert System Dalam Mempersiapkan SDM Unggul



walisongo semarang 2023 Pengaruh e-commerce, e-payment, dan religiusitas terhadap perilaku pembeli animpulsive pada generasi Z

Saputra, Irfan Prapmayoga. "Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya", Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, 2019.

Usman, Rachmadi. "Sistem Transparansi Pada Sistem Pembayaran Dengan Uang Elektronik," Universitas Airlangga, Accesed June 1, 2023