

PENGARUH LITERASI DIGITAL, PENGGUNAAN FITUR SHOPEE LIVE, INTERAKSI KONSUMEN, DAN KEPERCAYAAN PENGGUNA TERHADAP KONVERSI PENJUALAN DI PLATFORM SHOPEE

Andi Caezar To Tadampai¹, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir²

¹²Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v7i1.49349

Sejarah Artikel	Abstrak
Diterima: 15 Mei 2026 Disetujui: 10 Juni 2026 Dipublikasikan: 15 Juni 2026	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital, penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, dan kepercayaan pengguna terhadap konversi penjualan di platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 55 pengguna aktif Shopee Live yang dipilih dengan purposive sampling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh responden (100%) memahami penggunaan aplikasi Shopee, 94,5% merasa nyaman menggunakan fitur digital Shopee, 87,3% menilai Shopee Live membantu pemahaman produk, 83,6% menyatakan Shopee Live memengaruhi keputusan pembelian, dan 52,7% menyatakan lebih sering berbelanja setelah menggunakan Shopee Live. Hasil regresi menunjukkan penggunaan fitur Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap konversi penjualan ($B = 0,358$; $t = 2,226$; $p = 0,030$), sedangkan interaksi konsumen ($p = 0,344$) dan kepercayaan pengguna ($p = 0,547$) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, model regresi signifikan ($F = 3,586$; $p = 0,020$) dengan nilai R^2 sebesar 0,174. Literasi digital tidak dapat diuji secara inferensial karena seluruh responden memberikan jawaban yang sama sehingga data bersifat konstan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa penjual perlu mengoptimalkan Shopee Live melalui demonstrasi produk, promosi real-time, dan komunikasi yang lebih informatif untuk meningkatkan konversi penjualan. Abstract <i>This study analyzes the effects of digital literacy, the use of Shopee Live, consumer interaction, and user trust on sales conversion on the Shopee platform. A quantitative survey was conducted involving 55 active Shopee Live users selected through purposive sampling. Descriptive results show that all respondents (100%) understood how to use the Shopee application, 94.5% felt comfortable using Shopee digital features, 87.3% perceived Shopee Live as helpful for</i>
Keywords: <i>Digital Literacy; Shopee Live; Consumer Interaction; User Trust; Sales Conversion</i>	

	<i>understanding products, 83.6% stated that Shopee Live influenced their purchasing decisions, and 52.7% reported shopping more frequently after using Shopee Live. The regression results indicate that the use of Shopee Live significantly affects sales conversion ($B = 0.358$; $t = 2.226$; $p = 0.030$), while consumer interaction ($p = 0.344$) and user trust ($p = 0.547$) do not have significant partial effects. Simultaneously, the regression model is significant ($F = 3.586$; $p = 0.020$), with an R^2 value of 0.174. Digital literacy could not be tested inferentially because all respondents provided the same response, making the data constant. The findings imply that sellers should optimize Shopee Live through product demonstrations, real-time promotions, and more informative communication to increase sales conversion.</i> © 2026 Universitas Negeri Semarang
✉ Alamat Korespondensi: Jl. Hati gembira Nomor 27 – Makassar, Indonesia, 90121 Email: andi.caesar@unm.ac.id	p-ISSN 2723-4495 e-ISSN 2723-4487

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks perdagangan elektronik, perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan fitur interaktif yang mampu mempercepat keterlibatan konsumen dan meningkatkan peluang transaksi (Ausat & Peirisal, 2021; Sudirjo, 2023).

E-commerce tidak lagi hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi berkembang menjadi ruang komunikasi dan persuasi yang menghubungkan penjual dan konsumen secara real-time. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah live streaming commerce, yaitu mekanisme penjualan melalui siaran langsung yang memungkinkan demonstrasi produk, tanya jawab, promosi, dan pemberian informasi secara simultan (Sawmong, 2022).

Shopee Live merupakan salah satu fitur live streaming pada platform Shopee yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat mengamati produk secara visual, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi yang tidak selalu tersedia pada deskripsi produk. Studi tentang perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa fitur platform, keterlibatan pelanggan, dan pengalaman belanja dapat memengaruhi minat beli serta perilaku transaksi dalam kanal digital (Rukiastiandari et al., 2023).

Literasi digital menjadi faktor penting karena konsumen perlu memahami cara mengakses, menilai, dan menggunakan informasi digital secara efektif. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan kognitif untuk mengevaluasi informasi, memahami fitur, dan mengambil keputusan secara bertanggung jawab dalam lingkungan digital (Eshet-Alkalai, 2004).

Selain literasi digital, interaksi konsumen juga menjadi aspek penting dalam pengalaman belanja online. Interaksi melalui komentar, pertanyaan, dan respons penjual dapat membentuk pengalaman pelanggan serta memperkuat persepsi nilai selama proses pembelian. Dalam perspektif customer experience, titik kontak digital yang efektif dapat meningkatkan kualitas pengalaman dan kedekatan antara konsumen dan penjual (Stein & Ramaseshan, 2016; Lee et al., 2023).

Kepercayaan pengguna juga berperan penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Kepercayaan terhadap informasi, penjual, ulasan, dan keamanan platform dapat mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Literatur mengenai kepercayaan digital menegaskan bahwa kredibilitas informasi dan keandalan layanan menjadi prasyarat penting dalam membangun keputusan transaksi (Yousafzai et al., 2005; Li et al., 2021).

Meskipun Shopee Live telah menjadi fitur yang populer, masih diperlukan kajian empiris untuk menjelaskan sejauh mana literasi digital, penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, dan kepercayaan pengguna berkontribusi terhadap konversi penjualan. Kajian ini penting karena tidak semua bentuk interaksi digital secara otomatis menghasilkan pembelian, sehingga pengujian data diperlukan untuk membedakan pengaruh yang bersifat deskriptif dan pengaruh yang terbukti secara statistik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital, penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, dan kepercayaan pengguna terhadap konversi penjualan di platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, terutama dalam mengoptimalkan fitur live streaming sebagai media komunikasi, promosi, dan peningkatan konversi penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antara variabel literasi digital, penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, kepercayaan pengguna, dan konversi penjualan secara objektif dan terukur.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Shopee Live dan melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian berjumlah 55 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun, (2) pernah menggunakan Shopee Live, dan (3) pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir.

Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner Google Forms yang disebarkan melalui media sosial dan komunitas pengguna Shopee. Instrumen penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban dikotomis, yaitu "Ya" dan "Tidak". Penggunaan skala dikotomis disesuaikan dengan tujuan penelitian yang menekankan identifikasi respons pengguna terhadap penggunaan fitur Shopee Live dan keputusan pembelian.

Variabel penelitian terdiri atas: (1) Literasi Digital (X1), yaitu kemampuan pengguna memahami dan menggunakan aplikasi Shopee; (2) Penggunaan Fitur Shopee Live (X2), yaitu kenyamanan dan persepsi manfaat pengguna terhadap fitur

Shopee Live; (3) Interaksi Konsumen (X3), yaitu keterlibatan pengguna dalam komunikasi dengan penjual selama sesi Shopee Live; (4) Kepercayaan Pengguna (X4), yaitu kepercayaan terhadap informasi, ulasan, rating, dan penjual; serta (5) Konversi Penjualan (Y), yaitu keputusan pembelian setelah menggunakan atau melihat Shopee Live.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Apabila terdapat variabel dengan data konstan, variabel tersebut tidak dapat diuji secara korelasional maupun regresi karena tidak memiliki variasi jawaban.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap konversi penjualan, sedangkan uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap konversi penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini melibatkan 55 responden pengguna aktif Shopee Live. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linear berganda. Hasil analisis disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-19 tahun	9	16,36%
20-24 tahun	45	81,82%
25-34 tahun	1	1,82%
>35 tahun	0	0%
Total	55	100%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-24 tahun, yaitu 45 orang atau 81,82%. Komposisi ini menunjukkan bahwa temuan penelitian terutama merepresentasikan perilaku pengguna muda yang relatif akrab dengan aplikasi e-commerce dan fitur live streaming.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Aspek Penelitian

Aspek	Pertanyaan	Ya	Tidak
Literasi Digital (X1)	Memahami cara menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja	55	0
Penggunaan Fitur Shopee Live (X2)	Merasa nyaman menggunakan fitur digital dalam aplikasi Shopee	52	3
Penggunaan Fitur Shopee Live (X2)	Shopee Live membantu memahami produk lebih baik	48	7
Penggunaan Fitur Shopee Live (X2)	Shopee Live memengaruhi keputusan membeli produk	46	9
Interaksi Konsumen	Pernah menanyakan produk sebelum	49	6

(X3)	membeli		
Interaksi Konsumen (X3)	Interaksi dengan penjual selama Shopee Live memberikan informasi yang dibutuhkan	48	7
Kepercayaan Pengguna (X4)	Percaya pada informasi yang disampaikan melalui Shopee Live	45	10
Kepercayaan Pengguna (X4)	Ulasan dan rating produk memengaruhi kepercayaan terhadap penjual	55	0
Konversi Penjualan (Y)	Diskon/promosi saat Shopee Live memengaruhi keputusan pembelian	48	7
Konversi Penjualan (Y)	Shopee Live membuat pengguna lebih sering berbelanja dibandingkan sebelumnya	29	26

Berdasarkan Tabel 2, seluruh responden memahami cara menggunakan aplikasi Shopee. Mayoritas responden juga menilai fitur Shopee Live membantu pemahaman produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hanya 52,7% responden yang menyatakan Shopee Live membuat mereka lebih sering berbelanja dibandingkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee Live dapat memicu keputusan pembelian, tetapi belum sepenuhnya meningkatkan frekuensi belanja secara berkelanjutan.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas Item

Variabel	Hasil Korelasi Item-Total	Keterangan
Literasi Digital (X1)	Tidak dapat dihitung	Data konstan; seluruh responden menjawab "Ya".
Penggunaan Fitur Shopee Live (X2)	$r = 0,497-0,761; p < 0,05$	Valid.
Interaksi Konsumen (X3)	$r = 0,629-0,686; p < 0,01$	Valid.
Kepercayaan Pengguna (X4)	Satu item valid; satu item konstan	Perlu evaluasi indikator.
Konversi Penjualan (Y)	$r = 0,760-0,901; p < 0,01$	Valid.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki korelasi signifikan dengan skor total. Namun, variabel literasi digital tidak dapat diuji karena tidak memiliki variasi jawaban. Kondisi ini menjadi dasar mengapa literasi digital tidak dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Fitur Shopee Live (X2)	0,399	Rendah; perlu revisi item.
Interaksi Konsumen (X3)	-0,308	Sangat rendah; terdapat ketidakkonsistenan antaritem.
Kepercayaan Pengguna	6,228E-15	Sangat rendah; terdapat item

(X4)		konstan.
Konversi Penjualan (Y)	0,543	Di bawah 0,70; masih perlu perbaikan instrumen.

Nilai Cronbach's Alpha pada beberapa variabel berada di bawah standar 0,70. Dengan demikian, hasil regresi perlu ditafsirkan secara hati-hati. Pada penelitian berikutnya, instrumen perlu diperbaiki melalui penambahan jumlah indikator, penggunaan skala yang lebih sensitif, dan perumusan item yang lebih konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	-	1,155	-	-	0,991	-
	0,013			0,011		
Penggunaan Fitur Shopee Live	0,358	0,161	0,325	2,226	0,030	Signifikan
Interaksi Konsumen	0,205	0,215	0,124	0,954	0,344	Tidak signifikan
Kepercayaan Pengguna	0,162	0,267	0,089	0,606	0,547	Tidak signifikan

Catatan: Variabel Literasi Digital (X1) tidak dimasukkan dalam model regresi karena data bersifat konstan.

Berdasarkan Tabel 5, hanya penggunaan fitur Shopee Live yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap konversi penjualan. Interaksi konsumen dan kepercayaan pengguna tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model ini. Hasil ini menunjukkan bahwa fitur Shopee Live menjadi faktor yang paling nyata mendorong konversi dibandingkan variabel lain yang diuji.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,738	3	1,579	3,586	0,020
Residual	22,462	51	0,440	-	-
Total	27,200	54	-	-	-

Dependent variable: Konversi Penjualan. Predictors: Penggunaan Fitur Shopee Live, Interaksi Konsumen, Kepercayaan Pengguna.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 3,586 dengan signifikansi 0,020. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, dan kepercayaan pengguna secara simultan berpengaruh terhadap konversi penjualan

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,417	0,174	0,126		0,664

Nilai R Square sebesar 0,174 menunjukkan bahwa 17,4% variasi konversi penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, dan kepercayaan pengguna. Sisanya sebesar 82,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, reputasi penjual, kecepatan respons, diskon, ongkos kirim, dan kebiasaan belanja konsumen.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live berperan sebagai media komunikasi dan promosi yang mampu mendorong keputusan pembelian. Demonstrasi produk secara langsung, komunikasi real-time, serta promosi selama siaran dapat memperkuat pengalaman belanja konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi live streaming commerce yang menekankan bahwa kejelasan informasi, daya tarik siaran, dan kepercayaan terhadap sumber informasi dapat memengaruhi perilaku pembelian (Sawmong, 2022; Firdausiah et al., 2023).

Interaksi konsumen tidak terbukti signifikan secara parsial. Artinya, aktivitas bertanya atau berkomentar belum tentu langsung mendorong pembelian apabila respons penjual tidak cukup informatif, cepat, dan meyakinkan. Interaksi digital perlu diubah menjadi pengalaman bernilai melalui jawaban yang jelas, demonstrasi produk yang relevan, dan komunikasi yang meminimalkan keraguan konsumen.

Kepercayaan pengguna juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam model ini, meskipun secara deskriptif tingkat kepercayaan relatif tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena kepercayaan telah menjadi syarat dasar dalam transaksi e-commerce, sedangkan keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor yang lebih langsung, seperti promosi, harga, dan kualitas informasi produk saat live streaming. Oleh karena itu, penjual perlu memperkuat kepercayaan melalui bukti produk, testimoni, rating, serta transparansi informasi selama sesi Shopee Live.

Literasi digital hanya dapat diposisikan sebagai temuan deskriptif karena semua responden menyatakan memahami penggunaan aplikasi Shopee. Tidak adanya variasi jawaban menyebabkan variabel ini tidak dapat diuji dalam regresi. Dengan demikian, kesimpulan penelitian tidak menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap konversi penjualan, melainkan hanya menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan aplikasi Shopee.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan fitur Shopee Live berpengaruh signifikan secara parsial terhadap konversi penjualan di platform Shopee. Hasil uji t menunjukkan nilai $B = 0,358$, $t = 2,226$, dan $p = 0,030$, sehingga semakin baik penggunaan dan persepsi konsumen terhadap Shopee Live, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Interaksi konsumen dan kepercayaan pengguna tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap konversi penjualan. Interaksi konsumen memiliki nilai $p = 0,344$, sedangkan kepercayaan pengguna memiliki nilai $p = 0,547$. Dengan demikian, kedua aspek tersebut penting secara konseptual, tetapi dalam data penelitian ini belum terbukti sebagai faktor yang signifikan secara statistik.

Literasi digital tidak disimpulkan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap konversi penjualan karena hasil analisis menunjukkan bahwa data literasi digital bersifat konstan. Seluruh responden menyatakan memahami cara menggunakan aplikasi Shopee, sehingga variabel ini hanya dapat dijelaskan sebagai temuan deskriptif, bukan sebagai hasil pengujian pengaruh statistik.

Secara simultan, penggunaan fitur Shopee Live, interaksi konsumen, dan kepercayaan pengguna berpengaruh terhadap konversi penjualan dengan nilai $F = 3,586$ dan $p = 0,020$. Nilai R^2 sebesar $0,174$ menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan $17,4\%$ variasi konversi penjualan, sedangkan $82,6\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penjual dan pengelola platform perlu mengoptimalkan Shopee Live sebagai media demonstrasi produk, komunikasi real-time, dan promosi berbasis interaksi. Penjual disarankan menyampaikan informasi produk secara jelas, merespons pertanyaan konsumen dengan cepat, menampilkan bukti kualitas produk, serta mengombinasikan live streaming dengan promosi yang relevan agar konversi penjualan meningkat. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan sampel yang lebih besar, indikator yang lebih variatif, dan skala pengukuran yang lebih sensitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ausat, A. M. A., & Peirisal, T. (2021). Determinants of e-commerce adoption on business performance: A study of MSMEs in Malang City, Indonesia. *Journal on Optimizations of Systems at Industries*, 20(2), 104–114. <https://doi.org/10.25077/josi.v20.n2.p104-114.2021>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106. https://www.openu.ac.il/personal_sites/download/Digital-literacy2004-JEMH.pdf
- Firdausiah, R. A., Putra, B. N., & Salsabila, R. (2023). Impulsive buying in Live TikTok Shop: Exploring the role of telepresence, enjoyment and trust among Generation Z. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 10(1), 56–70. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ

- Lee, H.-Y., Grinevich, V., & Chipulu, M. (2023). How can value co-creation be integrated into a customer experience evaluation? *European Management Journal*, 41(4), 521–533. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.07.004>
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Rukiastiandari, S., Suleman, D., Yuliawati, L., Mutia, F., Rohimah, L., & Aprillia. (2023). How platform features drive consumer behavior on omnichannel in Indonesia. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(5), 648–670. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i5.87>
- Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drives live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing strategy in improving product competitiveness in the global market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>
- Sudijono, A. (2010). *Pengantar statistik pendidikan*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181–201. <https://doi.org/10.1002/mar.20054>