

**ANALISIS KUALITAS SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL: STUDI
KOMPARASI ANTARA TIKTOK SHOP DAN MARKETPLACE E-
COMMERCE LAINNYA DI INDONESIA**



Disusun Oleh:

Alinda Putri Nur Rahma

22911038

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Oktober 2025



Alinda Putri Nur Rahma

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the end.

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, featuring a prominent 'S' and 'M' followed by a horizontal stroke.

Prof. Dr. Drs. Sutrisno, MM.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 10 November 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ALINDA PUTRI NUR RAHMA

No. Mhs. : 22911038

Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Dengan Judul:

ANALISIS KUALITAS SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL: STUDI KOMPARASI ANTARA TIKTOK SHOP DAN MARKETPLACE E-COMMERCE LAINNYA DI INDONESIA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh

Tim Penguji, maka tesis tersebut

dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.
Sutrisno, MM.

Penguii II



Prof. Dr. Drs.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Kualitas Sistem Pembayaran Digital: Studi Komparasi Antara Tiktok Shop dan Marketplace E-Commerce Lainnya di Indonesia”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kehendak-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan studi tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Zaenal Arifin M.si selaku dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan tesis.
3. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti, baik secara moril maupun materil.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi.
5. Teman yang juga menjadi kakak, Nur Istiqoomah, atas dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan tesis ini.

6. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini.
7. Teman-teman mahasiswa angkatan 60, atas kebersamaan, semangat, dan bantuan yang diberikan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Segala kekeliruan dan kekurangan yang terdapat dalam tulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi para pemangku kepentingan yang terkait dengan topik penelitian ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	16
2.1 Sistem Pembayaran Digital	16
2.2 Kualitas Sistem Pembayaran Digital.....	17
2.2.1 Kecepatan Pembayaran Digital	17
2.2.2 Kelengkapan Metode Pembayaran Digital.....	19
2.2.3 Keamanan Pembayaran Digital.....	20
2.3 Perilaku Pembelian Digital dan Efisiensi Penjualan Digital.....	22
2.4 Teori Perilaku Pembayaran Digital	26
2.4.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26

2.4.2	Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	29
2.5	Pengembangan Hipotesis	30
2.5.1	Pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	31
2.5.2	Pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	32
2.5.3	Pengaruh Kecepatan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan Digital.....	33
2.5.4	Pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran terhadap Efisiensi Penjualan Digital.....	35
2.5.5	Pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan Digital.....	36
2.5.6	Terdapat perbedaan perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok Shop dan platform marketplace yang lain.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Populasi dan Sampel	40
3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.2.1	Kualitas Pembayaran Digital	42
3.2.1.1	Kecepatan Pembayaran Digital	42
3.2.1.2	Kelengkapan Metode Pembayaran Digital.....	43
3.2.1.3	Keamanan Pembayaran Digital.....	43
3.2.2	Perilaku Pembelian Konsumen	44
3.2.3	Efisiensi Penjualan	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Metode Analisis Data	46

3.4.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	46
3.4.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	47
3.4.3	Analisis Multi-Group (MGA)	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Statistik Deskriptif	48
4.1.1	Statistik Deskripsi Responden Penelitian.....	48
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.2	Uji Hipotesis	54
4.2.1	Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	54
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Model Penelitian	58
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis	62
4.3	Pembahasan.....	69
4.3.1	Pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen	69
4.3.2	Pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen	72
4.3.3	Pengaruh kecepatan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan	74
4.3.4	Pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan.....	75
4.3.5	Pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan	77
4.3.6	Perbandingan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok dan platform marketplace yang lain	79
BAB V PENUTUP.....		84

5.1	Kesimpulan	84
5.2	Saran.....	87
	Daftar Pustaka	91

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Buyer	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Seller	49
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Buyer (Tiktok shop)	51
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Buyer (Marketplace)	52
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Seller (Tiktok shop)	52
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Seller (Marketplace)	53
Tabel 4. 7 Convergent Validity (Loading Factor), AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Buyer	55
Tabel 4. 8 Convergent Validity (Loading Factor), AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Seller.....	56
Tabel 4. 9 Discriminant Validity (Cross Loading) Buyer.....	58
Tabel 4. 10 Discriminant Validity (Cross Loading) Seller	59
Tabel 4. 11 R Square dan R Square Adjusted Buyer.....	61
Tabel 4. 12 R Square dan R Square Adjusted Seller	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Multi-Group Buyer	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Multi-Group Seller.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4. 1 Model Struktural Penelitian (Buyer)	63
Gambar 4. 2 Model Struktural Penelitian (Seller)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Buyer	107
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Seller	112
Lampiran 3 Tabulasi Data	118
Lampiran 4 Hasil PLS	135

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan, keamanan, dan kecepatan sistem pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan pada platform e-commerce di Indonesia, dengan membandingkan TikTok Shop dan marketplace konvensional (Shopee, Tokopedia, Lazada). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 121 konsumen dan 121 penjual yang aktif bertransaksi di kedua jenis platform. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), termasuk uji validitas, reliabilitas, dan Multi-Group Analysis (MGA) untuk membandingkan pengaruh antar kelompok. Hasil menunjukkan bahwa kelengkapan, keamanan, dan kecepatan pembayaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian dan efisiensi penjualan. Keamanan pembayaran memiliki pengaruh terkuat terhadap perilaku konsumen ($\beta = 0,568$), sementara kecepatan pembayaran paling berpengaruh terhadap efisiensi penjualan ($\beta = 0,328$). Analisis MGA mengungkapkan perbedaan signifikan: keamanan lebih berpengaruh di TikTok Shop, sedangkan kelengkapan metode pembayaran lebih berpengaruh di marketplace konvensional. Temuan ini menunjukkan bahwa platform social commerce perlu memperkuat aspek keamanan untuk membangun kepercayaan, sementara marketplace harus mempertahankan kelengkapan opsi pembayaran sebagai keunggulan kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan sistem pembayaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Kata kunci: *Sistem Pembayaran Digital, Perilaku Pembelian Konsumen, Efisiensi Penjualan, Tiktok Shop, Marketplace*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital payment systems—completeness, security, and speed—on consumer purchasing behavior and sales efficiency in Indonesian e-commerce platforms, comparing TikTok Shop and conventional marketplaces (Shopee, Tokopedia, Lazada). A quantitative approach was employed using survey data from 121 consumers and 121 sellers, analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including Multi-Group Analysis (MGA) to examine cross-platform differences. Results confirm that all three factors significantly affect both consumer behavior and sales efficiency. Payment security has the strongest impact on consumer behavior ($\beta = 0.568$), while payment speed most influences sales efficiency ($\beta = 0.328$). MGA reveals significant differences: security is more influential on TikTok Shop, whereas completeness of payment methods has greater impact on conventional marketplaces. These findings suggest that social commerce platforms should prioritize security to build trust, while established marketplaces must maintain payment diversity as a competitive advantage. This research contributes strategic insights for optimizing digital payment systems in Indonesia's evolving e-commerce ecosystem.

Keywords: *Digital Payment System, Consumer Behavior, Sales Efficiency, Tiktok Shop, Marketplace*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dalam transaksi non-tunai dan penggunaan *mobile payment*. Menurut Pandey, (2022) pembayaran digital atau yang biasa disebut sebagai *e-payment* merupakan cara melakukan transaksi pembayaran secara elektronik antara pihak pembayar dengan pihak penerima pembayaran. Seiring dengan perkembangan era digital, masyarakat semakin menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk dengan memanfaatkan metode pembayaran digital, yang dianggap lebih praktis dan efisien dibandingkan metode konvensional (Bojjagani et al., 2023).

Bank Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2024 terjadi kenaikan volume transaksi pembayaran digital sebesar 36,1%. Transaksi melalui aplikasi mobile mengalami pertumbuhan sebesar 39,1% secara tahunan, sedangkan transaksi yang dilakukan melalui internet meningkat sebesar 4,4% (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen Indonesia dari transaksi tunai menuju transaksi digital yang lebih praktis dan efisien. Sharma et al., (2024) menegaskan bahwa mode pembayaran digital merupakan penggerak baru dalam belanja *online*, yang menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Menurut Nordin et al., (2023), peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan pembayaran digital disebabkan

oleh kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, hal ini kemudian berkontribusi pada perkembangan *e-commerce*.

Indonesia memimpin pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara dengan proyeksi Gross Merchandise Value (GMV) mencapai \$90 miliar pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 13% dari tahun sebelumnya berdasarkan kajian e-Conomy SEA, (2024). Kontribusi terbesar berasal dari sektor *e-commerce* yang mencatatkan pertumbuhan 11% dengan GMV \$65 miliar, didorong oleh inovasi berkelanjutan platform-platform terkemuka melalui pengembangan fitur *video commerce* dan *social commerce* yang menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Munculnya platform teknologi keuangan (*fintech*) tidak hanya menyederhanakan transaksi, tetapi juga menawarkan alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan metode perbankan konvensional, sehingga layanan keuangan menjadi lebih mudah diakses dan ramah pengguna bagi masyarakat luas (Sriyono et al., 2023).

Pertumbuhan yang pesat ini tidak hanya didorong oleh faktor infrastruktur digital yang semakin berkembang, tetapi juga oleh adopsi teknologi seperti *smartphone* dan internet yang semakin meluas di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Dora & Hayatina, (2022) perkembangan digitalisasi yang pesat sejak pandemi COVID-19 telah mendorong masyarakat untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk melakukan jual beli *online*, karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen. Transformasi ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai inovasi platform *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan TikTok yang telah menciptakan

perspektif baru dalam ekosistem perdagangan elektronik. Inovasi dalam sistem pembayaran digital, seperti penggunaan aplikasi pembayaran mobile, telah meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Tang et al., 2021).

Menurut Bari, (2024) perkembangan platform pembayaran digital dan perusahaan *e-commerce* besar telah membawa perubahan signifikan dalam ekosistem ekonomi global. Inovasi ini tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan, tetapi juga mempengaruhi berbagai aspek lainnya, seperti rantai pasokan, strategi pemasaran, dan proses operasional bisnis secara keseluruhan. Ayob et al., (2020) mengungkapkan bahwa individu yang memiliki akses ke sistem pembayaran digital cenderung lebih aktif terlibat dalam transaksi *e-commerce*, yang mencerminkan hubungan positif antara penggunaan pembayaran digital dan perkembangan *e-commerce*.

Salah satu fenomena menarik dalam perkembangan *e-commerce* adalah munculnya *social commerce*, yang diprakarsai oleh TikTok Shop sebagai platform yang menggabungkan elemen interaksi sosial dengan transaksi jual-beli. Hossain & Kim, (2020) mengidentifikasi tiga aspek utama yang membedakan *social commerce*, yaitu integrasi konten sosial, interaktivitas real-time, dan personalisasi berbasis komunitas. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social commerce* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

social commerce telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong perilaku pembelian (Ali et al., 2024). Penting untuk dicatat bahwa *social commerce* tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pembentukan komunitas di sekitar merek. Ali et al., (2024) juga menekankan bahwa *social commerce* menggabungkan media sosial dan teknologi Web 2.0 untuk mendukung transaksi komersial sekaligus mendorong interaksi sosial dan konten yang dihasilkan pengguna. *Social commerce* berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari ekosistem *e-commerce* global.

Konsep inovatif ini tidak hanya berhasil menarik bagi generasi muda tetapi juga berkontribusi signifikan dalam pertumbuhan *e-commerce* secara keseluruhan, salah satunya dengan TikTok Shop yang membantu memperluas jangkauan pasar ke demografi yang sebelumnya kurang terlayani. Keberhasilan ini tercermin dari pencapaian nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value/GMV*) platform TikTok Shop yang mencatatkan pertumbuhan hampir empat kali lipat, dari USD 4,4 miliar pada tahun 2022 menjadi sekitar USD 16,3 miliar pada tahun 2023 (Katadata, 2024).

Fitur TikTok Shop berbeda dengan *E-commerce* lainnya karena TikTok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui live TikTok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Supriyanto et al., 2023). Keunggulan lain dari TikTok Shop sendiri adalah menjadi media sosial sekaligus situs jual beli dalam satu aplikasi sehingga pengguna TikTok tidak perlu

beralih aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan (Siswapranata & Mediawati, 2024).

Sistem pembayaran digital berperan strategis dalam ekosistem *social commerce*, dimana memberikan solusi yang efisien bagi pengguna untuk melakukan transaksi. Salah satu dampak terbaru dari perkembangan teknologi adalah berubahnya model bisnis perbankan di Indonesia. Seperti yang dikemukakan oleh Hamzah Muchtar et al., (2024), bank-bank di Indonesia kini telah mengembangkan model bisnis pembayaran digital yang dapat diakses secara fleksibel, baik melalui platform *online* maupun *offline*. Djamhari et al., (2024) juga mengamati bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perkembangan sistem pembayaran digital yang mencakup berbagai metode seperti transfer bank, dompet elektronik (*e-wallet*), dan layanan *Paylater* yang inovatif. TikTok Shop memanfaatkan momentum ini dengan menghadirkan berbagai metode pembayaran yang komprehensif, disertai dengan pengalaman pengguna yang intuitif, sehingga berhasil menciptakan sistem belanja yang menarik dan interaktif.

Meskipun adopsi pembayaran digital terus meningkat, keberhasilan sebuah platform *e-commerce* juga tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sistem pembayaran, tetapi oleh kualitas sistem pembayaran digital itu sendiri. Menurut Ramayanti et al., (2024), kualitas sistem pembayaran digital dapat ditinjau melalui berbagai dimensi seperti keamanan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan layanan, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi dan kepuasan pengguna terhadap sistem pembayaran digital.

Sistem pembayaran digital tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan signifikan bagi penjual. Adopsi sistem pembayaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan fokus mereka pada aspek-aspek lain dari bisnis mereka, seperti pengembangan produk dan peningkatan pelayanan pelanggan. Poudel et al., (2023) mengungkapkan bahwa implementasi sistem pembayaran digital, khususnya *e-wallet* dan transaksi *online*, telah menghadirkan efisiensi dalam pengelolaan pembayaran dengan meminimalisir waktu yang dibutuhkan dalam proses verifikasi transaksi.

Berdasarkan perspektif penjual, kecepatan pencairan dana (*settlement speed*) berkontribusi signifikan terhadap operational efficiency melalui perbaikan *cash flow management* dan optimalisasi *inventory turnover* (Devriese & Mitchell, 2006). Studi empiris menunjukkan bahwa settlement efficiency yang rendah pada hari setelah terjadinya default dapat berdampak negatif pada performa operasional, mengindikasikan pentingnya kecepatan dalam sistem pembayaran digital. Konsep *Sales Efficiency Ratio* dan *Customer Acquisition Cost* (CAC) terbukti menjadi prediktor utama profitability dan scalability perusahaan *e-commerce*, dimana perceived efficiency of marketing spend memengaruhi keputusan strategis penjual dalam alokasi sumber daya (Noor et al., 2023)..

Menurut penelitian oleh Mahyuni & Setiawan, (2021), penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS telah terbukti meningkatkan efisiensi operasional bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh temuan Handayani & Soeparan, (2022) yang mengidentifikasi peran strategis sistem pembayaran digital dalam upaya revitalisasi UMKM, dimana pelaku usaha

dapat mengalokasikan lebih banyak waktu untuk pengembangan strategi pemasaran dan ekspansi bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan sistem pembayaran digital tidak hanya menguntungkan penjual, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja.

Musyaffi et al., (2022) menyoroti bahwa digitalisasi sistem pembayaran memberikan kendali yang lebih baik bagi penjual dalam manajemen pembayaran, tanpa harus bergantung pada metode pembayaran tradisional seperti *cash on delivery* (COD). Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi penjual untuk menjalankan bisnis mereka dari mana saja. Hardiky et al., (2021) menambahkan bahwa meskipun ada biaya tambahan yang harus ditanggung oleh penjual, manfaat dari kemudahan dan efisiensi yang diperoleh jauh lebih besar.

Muslim et al., (2023) mengungkapkan bahwa perlindungan konsumen dan keamanan data memang menjadi isu utama yang harus dihadapi oleh platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Oleh karena itu, penting untuk membandingkan TikTok Shop (*social commerce*) dengan *marketplace* konvensional di Indonesia, mengingat TikTok Shop mengintegrasikan pengalaman sosial, sementara *marketplace* lebih berstruktur dan fungsional. Setiap platform menawarkan ekosistem pembayaran digital yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan pengguna, baik dari sisi pembeli maupun penjual (Nurmalasari et al., 2025).

Ballaji, (2024) mengungkapkan bahwa meskipun sistem pembayaran digital menawarkan efisiensi dan kemudahan yang luar biasa dalam bertransaksi,

implementasinya juga menghadirkan serangkaian tantangan dan risiko yang perlu diwaspadai, khususnya terkait dengan upaya melindungi kepentingan konsumen. Hal ini semakin kompleks, terutama dengan munculnya ancaman-ancaman dalam bentuk penipuan, keamanan, dan privasi data. Menghadapi tantangan tersebut, Coelho & Prenio, (2020) menekankan bahwa keberhasilan dalam menghadapi berbagai tantangan pada sistem pembayaran digital sangat bergantung pada penerapan manajemen risiko yang tepat dan efektif.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa kelengkapan metode pembayaran digital berperan sebagai determinan utama dalam meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang selanjutnya mendorong intensi dan perilaku pembelian konsumen (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian empiris oleh Anggorowati & Sari, (2024) membuktikan bahwa variabel digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna platform *e-commerce*. Keamanan pembayaran digital (*payment security*) secara teoretis memengaruhi consumer trust melalui pengurangan *perceived risk*, yang selanjutnya memperkuat purchase intention dan actual purchase behavior (Abbas & Hamdy, 2015).

Banyak penelitian telah mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di platform *e-commerce*, namun masih terdapat kekurangan dalam analisis komparatif antara sistem pembayaran digital yang diterapkan di platform-platform spesifik, seperti TikTok Shop dan *marketplace e-commerce* lainnya di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2022) menunjukkan bahwa e-lifestyle dan budaya digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku

konsumtif generasi Y dalam berbelanja di *e-commerce*. Namun, penelitian tersebut tidak membahas secara rinci perbandingan antara sistem pembayaran yang digunakan di berbagai platform, yang sebenarnya merupakan aspek penting dalam memahami dinamika pasar digital yang berkembang pesat saat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Isanawikrama et al., (2023) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan perilaku belanja *online*. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak membedakan dampak kemudahan pembayaran di platform *e-commerce* yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilanjutkan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana aspek tersebut mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai jenis platform. Hendrawan et al., (2023) menemukan bahwa pergeseran masyarakat dari pembayaran tunai ke digital *payment* didorong oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan dukungan pemerintah melalui program *Less Cash Society*. Namun demikian, isu keamanan dan privasi tetap menjadi tantangan utama yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan digital *payment*, sehingga kolaborasi pemerintah, regulator, dan penyedia layanan diperlukan untuk membangun ekosistem transaksi digital yang aman dan terpercaya.

Keamanan pembayaran juga menjadi salah satu faktor yang semakin penting dalam era digitalisasi pembayaran. Tian et al., (2023) menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan memoderasi perilaku penggunaan sistem *e-wallet*. Namun, terdapat kekurangan dalam literatur yang membahas secara spesifik bagaimana faktor keamanan pembayaran mempengaruhi perilaku pembelian di

TikTok Shop dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dengan menggali lebih dalam perbedaan persepsi keamanan di antara pengguna TikTok Shop dan pengguna *marketplace* lain, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka.

Walaupun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa metode pembayaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, masih sangat sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis dampak metode pembayaran digital yang berbeda terhadap perilaku pembelian dan efisiensi penjualan di Indonesia. Widayat et al., (2020) juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-money* dalam konteks inovasi terbuka. Ini menunjukkan adanya ruang untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana berbagai metode pembayaran digital mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Indonesia.

Rahmayanti, (2023) menyatakan bahwa penggunaan *marketplace* dan sistem pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan UMKM di Kota Banjarmasin. *Marketplace* dinilai mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah proses transaksi, serta menjamin keamanan jual beli secara daring. Sementara itu, pembayaran digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, yang secara simultan mendorong peningkatan omzet dan kinerja penjualan pelaku UMKM di era digital.

Perkembangan ekosistem *e-commerce* di Indonesia menunjukkan variasi signifikan dalam implementasi sistem pembayaran digital antar platform,

khususnya antara TikTok Shop dan *marketplace e-commerce* konvensional seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Perbedaan ini mencakup aspek kecepatan settlement dana, kelengkapan metode pembayaran yang tersedia, serta tingkat keamanan transaksi digital yang diterapkan (Soegoto et al., 2024). Studi komparatif diperlukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan masing-masing sistem pembayaran, mengingat setiap platform memiliki karakteristik unik dalam mengimplementasikan teknologi pembayaran digital. Misalnya, TikTok Shop yang terintegrasi dengan ekosistem *social commerce* memiliki pendekatan berbeda dalam mengelola proses pembayaran dibandingkan *marketplace* tradisional yang fokus pada transaksi murni *e-commerce* (Anggorowati & Sari, 2024). Analisis komparatif ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas relatif setiap sistem, sehingga platform dapat merancang strategi peningkatan layanan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan stakeholder.

Urgensi dari penelitian ini semakin meningkat mengingat proyeksi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan akan mencapai \$146 miliar pada tahun 2025, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara (Kemendag, 2023). Dalam menghadapi perkembangan pesat ini, pemahaman yang mendalam tentang efektivitas sistem pembayaran di berbagai platform menjadi sangat diperlukan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih adaptif. Penelitian ini tidak hanya bertujuan menganalisis aspek teknis sistem pembayaran digital, tetapi juga mengeksplorasi dampak komprehensifnya terhadap perilaku konsumen dan efisiensi penjualan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna dan transaksi, pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana sistem pembayaran memengaruhi pengalaman pengguna, keputusan pembelian, dan efisiensi penjualan menjadi sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan sektor *e-commerce* di masa depan. Melalui studi komparatif yang mendalam antara TikTok Shop dan platform *marketplace e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi kualitas sistem pembayaran digital tersebut dan membandingkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian dan efisiensi penjualan di dua jenis platform yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Guna menjawab kesenjangan penelitian dan menganalisis efektivitas platform secara menyeluruh, fokus utama penelitian ini adalah pada kualitas sistem pembayaran digital. Kualitas ini dievaluasi melalui tiga dimensi utama seperti kelengkapan, keamanan dan kecepatan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh kecepatan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*?

4. Bagaimana pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*?
5. Bagaimana pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*?
6. Apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok Shop dan platform *marketplace* yang lain?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran penting, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.
2. Menganalisis pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh kecepatan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.
5. Menganalisis pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

6. Menganalisis perbedaan pengaruh sistem pembayaran digital (kecepatan, kelengkapan, dan keamanan) terhadap perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara pengguna platform TikTok Shop dan pengguna *marketplace e-commerce* lainnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Platform Digital

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi platform digital, khususnya TikTok Shop dan *marketplace e-commerce* lainnya, dalam mengembangkan sistem pembayaran digital yang lebih efisien, cepat, dan aman. Dengan memahami bagaimana faktor kelengkapan metode pembayaran digital dan keamanan dalam pembayaran digital mempengaruhi transaksi, platform dapat merancang fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna serta meningkatkan kepuasan pengguna.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini memberikan wawasan kepada para pelaku usaha mengenai bagaimana sistem pembayaran digital dapat mempengaruhi efisiensi penjualan. Dengan memahami preferensi konsumen terhadap metode pembayaran, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi penjualan mereka agar lebih optimal, serta meningkatkan tingkat konversi dan retensi pelanggan melalui sistem pembayaran yang lebih baik.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu dalam memahami manfaat serta risiko dari berbagai sistem pembayaran digital yang digunakan di TikTok Shop dan

marketplace e-commerce lainnya. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat lebih bijak dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi kemudahan, maupun keamanan.

4. Bagi Akademisi dan Peneliti Lainnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti yang tertarik dalam bidang keuangan digital dan *e-commerce*. Dengan adanya analisis mengenai sistem pembayaran digital dalam konteks *social commerce* dan *marketplace e-commerce*, penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang untuk kajian lebih lanjut terkait inovasi pembayaran digital serta dampaknya terhadap ekonomi digital secara lebih luas.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital terdiri dari transaksi yang menggunakan sistem *online*, perangkat elektronik, dan internet untuk memindahkan uang secara aman dan efektif (Turyatempa et al., 2023). Hedman & Henningsson, (2012) mencatat bahwa sistem pembayaran digital secara perlahan menggantikan infrastruktur pembayaran manual dan fisik dengan infrastruktur yang lebih efisien dan berskala global, yang melibatkan berbagai pihak, termasuk penyedia layanan pembayaran, bank, dan pengguna. Zhou, (2013) menekankan bahwa pertumbuhan smartphone dan konektivitas internet telah secara signifikan mempercepat adopsi pembayaran digital secara global. Taghiloo et al., (2010) menjelaskan bahwa sistem pembayaran digital merupakan mekanisme pertukaran nilai moneter melalui perangkat elektronik dan jaringan komputer tanpa kehadiran fisik uang kertas atau logam. Menurut Staykova & Damsgaard, (2015) menentukan waktu yang tepat dalam memasuki pasar dan memperluas layanan pembayaran digital merupakan faktor kunci keberhasilan sebuah platform. Jika timing tidak optimal, keunggulan kompetitif yang telah diraih dapat memudar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem pembayaran digital kini menawarkan berbagai metode yang dapat mengurangi ketergantungan pada uang tunai, sekaligus memberikan keunggulan berupa transaksi yang lebih cepat, mudah, dan aman (Arianita et al., 2023). Lebih dari sekadar efisiensi, sistem digital

ini berhasil memperluas akses layanan keuangan kepada individu dan pelaku bisnis yang sebelumnya tidak terlayani (Budiarti et al., 2021).

Hutahaean et al., (2024) menemukan bahwa adopsi sistem pembayaran digital seperti *e-wallet*, QRIS, dan transfer bank *online* secara signifikan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan transparansi keuangan pada UMKM. Penelitian ini juga menegaskan bahwa penggunaan metode pembayaran digital tidak hanya memudahkan transaksi dan mengurangi risiko pembayaran tunai, tetapi juga mempermudah UMKM dalam mengakses layanan keuangan formal seperti pinjaman atau investasi.

2.2 Kualitas Sistem Pembayaran Digital

2.2.1 Kecepatan Pembayaran Digital

World Bank, (2020) menjelaskan bahwa kecepatan pembayaran digital didefinisikan sebagai kemampuan sistem untuk mentransmisikan pesan pembayaran dan menyediakan dana akhir kepada penerima secara real-time atau hampir real-time. Sistem ini beroperasi secara terus-menerus, yaitu 24 jam sehari dan 7 hari seminggu (24/7), sehingga transaksi selesai dengan cepat tanpa jeda waktu yang signifikan. Perkembangan teknologi informasi, seperti internet dan smartphone, telah memungkinkan transfer dana ritel menjadi lebih cepat dan efisien. Sistem ini dirancang untuk mengatasi ketidakpastian dalam pembayaran tradisional yang sering kali membutuhkan waktu berhari-hari untuk menyelesaikan transaksi (Bech & Wong, 2017). Pesatnya perkembangan teknologi pembayaran digital telah mendorong peningkatan signifikan dalam penerimaan konsumen, yang

ditandai dengan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas yang semakin luas (Farida & Subroto, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Idayanti, (2023) menunjukkan bahwa kecepatan merupakan faktor utama yang mendorong adopsi sistem pembayaran digital di Indonesia. Studi tersebut juga mengungkapkan beberapa faktor pendukung kecepatan dalam transaksi pembayaran digital, termasuk kualitas infrastruktur jaringan, sistem yang terintegrasi, serta desain antarmuka pengguna yang diterapkan dalam aplikasi pembayaran digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mubarak et al., (2022) mengungkapkan bahwa sistem implementasi aplikasi *Digital Payment* (DigiPay) ini mampu meningkatkan efektivitas pembayaran belanja negara, meskipun masih dihadapkan pada beberapa kendala, seperti resistensi terhadap perubahan pola pikir, keterbatasan fleksibilitas sistem, serta kekurangan sumber daya manusia yang kompeten.

Studi yang dilakukan oleh Zhafirah et al., (2024) ditemukan bahwa peningkatan volume transaksi merupakan dampak yang paling signifikan dari implementasi sistem pembayaran digital pada UMKM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital mendorong konsumen untuk bertransaksi lebih sering, baik melalui interaksi langsung maupun menggunakan berbagai platform digital. Penelitian Nuranindita, (2023) menjelaskan bahwa sistem pembayaran digital ini mengurangi biaya transaksi (*transaction costs*) melalui otomatisasi proses pembayaran, eliminasi kebutuhan fisik uang tunai, dan peningkatan kecepatan penyelesaian transaksi. Reputasi penyedia layanan *e-payment* dapat mempengaruhi

tingkat kepercayaan dan persepsi keamanan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, dan secara tidak langsung berpotensi meningkatkan aktivitas transaksi dan penjualan (Garrouch, 2021).

2.2.2 Kelengkapan Metode Pembayaran Digital

Berdasarkan penelitian Patil et al., (2020), terdapat tiga faktor kunci yang signifikan dalam menentukan penerimaan teknologi pembayaran digital di kalangan masyarakat, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan tingkat kesesuaian teknologi dengan gaya hidup pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Johnson et al., (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat individu untuk menggunakan layanan *payment*. Tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi dapat meningkatkan minat pengguna dalam mengadopsi sistem pembayaran digital, sekaligus mengatasi hambatan tradisional yang sering menghambat transaksi (Nurjihadi & Ibrahim, 2024).

Sholihah & Ariyani, (2023) menemukan bahwa preferensi Generasi Z terhadap sistem pembayaran *cashless* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan tingkat kepuasan yang dirasakan, yang berperan signifikan dalam mendorong kontinuitas penggunaan pembayaran digital. Sistem pembayaran *mobile* yang dikembangkan oleh sektor keuangan di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam hal kemudahan penggunaan melalui setiap pembaruan aplikasinya, sehingga memudahkan penggunaan yang lebih cepat dan efisien di seluruh wilayah Indonesia (Chandra et al., 2018). Kelengkapan metode pembayaran merupakan turunan dari

perceived ease of use sebagaimana dijelaskan dalam TAM (Shireesha & Shankar, 2024; Venkatesh & Davis, 2000), di mana semakin banyak opsi yang tersedia, maka pengguna cenderung merasa sistem tersebut lebih mudah digunakan.

Mengacu pada *Technology Acceptance Model* Davis (1989), kelengkapan metode pembayaran digital merupakan faktor eksternal yang berkontribusi terhadap pembentukan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Model ini menjelaskan bahwa semakin lengkap metode pembayaran yang tersedia, semakin tinggi persepsi kemudahan dan kebermanfaatan sistem, yang pada akhirnya mempengaruhi *behavioral intention* dan *actual system use*.

Menurut Khando et al., (2023), metode pembayaran digital dapat dikategorikan menjadi empat kelompok utama. Kelompok pertama adalah pembayaran kartu, yang mencakup kartu kredit dan debit yang digunakan baik secara *online* maupun *offline*. Pembayaran elektronik (*e-payment*) termasuk transfer bank, *e-checks*, dan layanan seperti *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Pembayaran seluler, yang meliputi dompet digital seperti *Apple Pay*, *PayPal*, *Samsung Pay*, dan *Google Pay*, juga menjadi kategori yang penting. Terakhir, mata uang kripto, seperti *Bitcoin*, memungkinkan transaksi *peer-to-peer* melalui teknologi *blockchain*.

2.2.3 Keamanan Pembayaran Digital

Almaiah et al., (2022) mengidentifikasi bahwa faktor keamanan dan kepercayaan merupakan elemen krusial yang mempengaruhi adopsi pembayaran digital pada tingkat konsumen. Chellappa & Pavlou, (2002) berpendapat bahwa

persepsi keamanan informasi mengacu pada keyakinan subjektif konsumen bahwa informasi pribadi mereka akan terlindungi dari akses, penyimpanan, atau manipulasi oleh pihak-pihak tidak berwenang selama proses transmisi dan penyimpanan data, sesuai dengan harapan dan kepercayaan yang mereka miliki. Menurut penelitian Junadi & Sfenrianto, (2015), faktor keamanan memegang peranan paling signifikan dalam mempengaruhi keinginan pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Hasil studi ini menggarisbawahi bahwa aspek keamanan merupakan pertimbangan krusial dalam proses adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia.

Silalahi, (2022) mendefinisikan keamanan sebagai upaya pengguna untuk melindungi data pribadinya, memastikan bahwa hanya pemilik yang memiliki otoritas sah yang dapat mengakses informasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lai, (2018) mengungkapkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam mengadopsi sistem pembayaran digital. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk beralih dari metode tradisional ke pembayaran digital (Najib & Fahma, 2020). Menurut Setiawan et al., (2022) persepsi keamanan adalah keyakinan konsumen bahwa informasi pribadi mereka terlindungi dari akses tidak sah, tersimpan dengan aman tanpa risiko manipulasi, sehingga membangun kepercayaan untuk mengadopsi teknologi yang menjamin keamanan data mereka.

Ballaji, (2024) menganalisis keamanan digital sebagai tantangan multidimensional yang membutuhkan strategi inovatif. Penelitian tersebut mengungkap bahwa teknologi canggih seperti enkripsi, autentikasi multi-faktor,

dan algoritma kecerdasan buatan berperan strategis dalam memitigasi ancaman siber yang dinamis, dengan tujuan utama melindungi data sensitif, mencegah praktik fraud, dan membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem transaksi digital. Muhtasim et al., (2022) Identifikasi enam faktor kunci dalam keamanan digital, yaitu; *transaction speed, authentication, encryption mechanisms, software performance, privacy details, and information provided.*

2.3 Perilaku Pembelian Digital dan Efisiensi Penjualan Digital

Perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020). Kotler et al., (2024) mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Menurut Laudon & Traver, (2016), *e-commerce* telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan mengurangi biaya pencarian, meningkatkan akses ke informasi, dan memberikan kemampuan untuk membandingkan produk dan harga dengan mudah.

Dalam era digital, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian telah mengalami perubahan yang signifikan. Lim et al., (2016) menyatakan bahwa lingkungan belanja *online* menghadirkan pengalaman yang berbeda dibandingkan toko fisik tradisional, yang secara substansial memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Bakar et al., (2025) mengatakan bahwa metode pembayaran merupakan salah satu faktor

penting yang memengaruhi perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa perancangan dan penerapan metode pembayaran dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian mereka (Wu et al., 2020).

Nur et al., (2025) dalam penelitiannya menganalisis perilaku konsumen dan pembelian impulsif pada platform *e-commerce* Shopee, menemukan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pembelian impulsif tidak berpengaruh langsung. Ologunbe et al., w(2024) mengkaji perilaku konsumen digital dalam *e-commerce* melalui studi komparatif antara Amazon dan Temu di Inggris dan Amerika Serikat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 84% responden lebih memilih Amazon, dengan konsumen Amerika Serikat lebih bergantung pada ulasan produk dibandingkan konsumen Inggris. Studi ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengeksplorasi proses pengambilan keputusan konsumen, mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku signifikan memengaruhi pilihan platform *e-commerce*.

Tuan et al., (2022) melakukan penelitian mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan platform *e-commerce* di sektor barang konsumsi cepat habis (FMCG) di Hanoi, Vietnam. Studi ini menggabungkan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menelusuri berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, sikap terhadap informasi, serta persepsi kegunaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli

secara *online*. Sebaliknya, persepsi risiko justru memberikan pengaruh negatif. Temuan ini menyoroti betapa pentingnya memahami aspek psikologis dan konteks yang membentuk perilaku pembelian konsumen di ranah *e-commerce*. Perubahan perilaku pembelian konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi di era digital, secara langsung mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi penjualan melalui optimalisasi platform digital dan sistem pembayaran yang terintegrasi secara efektif.

Efisiensi merupakan prinsip pengelolaan yang diterapkan oleh pengusaha atau perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan, material, peralatan, tenaga kerja, dan biaya operasional secara efektif guna mencapai hasil maksimal (Anisa et al., 2022). Amit & Zott, (2001) mengatakan bahwa efisiensi merupakan salah satu sumber utama penciptaan nilai dalam e-business. Efisiensi juga dapat dikatakan sebagai strategi pencapaian tujuan secara optimal, yang melibatkan penggunaan metode dan struktur yang tepat untuk mewujudkan rencana dan memastikan keberhasilan target yang telah ditetapkan sebelumnya (Rahman & Saputra, 2022). Dalam penelitiannya Tomchuk O., (2020) mengatakan bahwa konsep efisiensi harus dipahami sebagai hubungan antara hasil kegiatan apa pun dengan biaya yang dikeluarkan untuk itu. Dengan menerapkan definisi ini pada kegiatan penjualan, dapat dirumuskan bahwa efisiensi kegiatan penjualan adalah hubungan antara hasil yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pemasaran (pasar, iklan, penjualan, penelitian, dan sebagainya) dengan biaya untuk pelaksanaannya (Tomchuk O., 2020).

Menurut Kadić et al., (2011) efisiensi penjualan modern tidak hanya bergantung pada kemampuan menjual produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan, berbagi pengetahuan antara departemen, dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Penggunaan sistem pembayaran digital memiliki pengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi penjualan, dikarenakan ada beberapa indikator, salah satunya kemudahan dan keamanannya (Sukayana & Sinarwati, 2022). Menurut Laudon & Traver, (2016), *e-commerce* meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dengan memanfaatkan efisiensi komunikasi internet untuk melakukan *outsourcing* aktivitas, mengoordinasikan tahapan value chain secara lebih presisi, menurunkan biaya, serta menyediakan produk yang lebih bernilai dan terdiferensiasi bagi pelanggan.

Anisa et al., (2022) membuktikan bahwa implementasi *e-commerce* memberikan efisiensi yang signifikan dibandingkan metode penjualan konvensional dengan menghilangkan biaya sewa lokasi tempat dan pengurangan kebutuhan tenaga kerja. Meskipun tetap mengeluarkan biaya untuk pengepakan, promosi, pemasaran, dan administrasi, total biaya operasional tetap lebih rendah. Selain itu, nilai penjualan yang lebih tinggi menjadikan model bisnis ini lebih hemat biaya dan efektif dalam pengelolaan operasional. Macoa Gau & Saleh, (2024) meneliti dampak *e-commerce* terhadap kinerja penjualan melalui inovasi mengungkapkan bahwa *e-commerce* secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan baik langsung maupun melalui inovasi. Hasil penelitian menunjukkan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap inovasi dan inovasi berdampak pada kinerja penjualan.

Wahyudin et al., (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dan QRIS sebagai alat pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM, baik secara langsung maupun melalui penciptaan keunggulan bersaing. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* dan QRIS mampu meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kemudahan dan kecepatan layanan pembayaran yang secara simultan memperkuat daya saing dan mendorong peningkatan omzet penjualan UMKM di era digital.

2.4 Teori Perilaku Pembayaran Digital

2.4.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan model teoritis yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 yang bertujuan untuk memprediksi niat dan perilaku individu (Ajzen, 1991). Model ini menekankan pentingnya niat sebagai prediktor utama dari tindakan yang akan diambil oleh individu (Ajzen et al., 2004). TPB merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang lebih awal, yang menekankan pada pentingnya niat sebagai indikator perilaku yang akan dilakukan, dengan memperhatikan tiga elemen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Laksamana et al., 2023; Schuh & Stavins, 2016). Model ini telah banyak digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, sosiologi, pemasaran, dan studi kesehatan.

Sikap terhadap perilaku mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan individu terhadap pelaksanaan perilaku tertentu. Sikap individu terhadap

penggunaan pembayaran digital sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan risikonya. Penelitian yang dilakukan oleh Noorpuji & Aulia, (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap penggunaan non-tunai berpengaruh terhadap perubahan perilaku pembayaran, meskipun tidak secara langsung terkait dengan sikap pengguna. Selain itu, penelitian oleh Astuti et al., (2023) menjelaskan bagaimana persepsi kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-wallet* mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki pandangan positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut.

Bailey et al., (2017) menemukan bahwa konsumen yang menghargai efisiensi waktu akan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap sistem pembayaran yang menyediakan transaksi cepat dan real-time. Venkatesh et al., (2000) mengembangkan konsep yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital berkontribusi pada sikap positif masyarakat dalam mengadopsi teknologi tersebut. Sejalan dengan itu, Schierz et al., (2010) mengidentifikasi korelasi positif antara kemudahan penggunaan dan sikap terhadap pembayaran mobile, yang terbukti menjadi prediktor yang kuat dalam menentukan niat penggunaan.

Khalilzadeh et al., (2017) mengungkapkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap terhadap sistem pembayaran digital. Konsumen yang meyakini keamanan dan perlindungan data pribadi pada sistem pembayaran digital akan cenderung mengembangkan sikap positif. Ozturk et al.,

(2017) turut memperkuat temuan tersebut dengan menegaskan bahwa keamanan yang dirasakan dapat meningkatkan sikap positif terhadap teknologi pembayaran, yang selanjutnya mendorong peningkatan niat penggunaan. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Ketika individu yakin bahwa lingkungan sosial mereka mendukung penggunaan pembayaran digital, hal ini akan berimplikasi positif terhadap sikap mereka untuk mengadopsi teknologi ini (Rahmi et al., 2023).

Penelitian Wang et al., (2019) menjelaskan bahwa di negara-negara kolektivistis seperti Indonesia, norma subjektif memberi dampak signifikan pada niat penggunaan pembayaran digital. Ketika keluarga atau teman menggarisbawahi keunggulan sistem pembayaran, hal ini mendorong adopsi teknologi digital. Khatimah & Halim, (2016) melengkapi temuan tersebut, menunjukkan bahwa persepsi kelompok referensi terhadap kecepatan dan keamanan sistem pembayaran sangat menentukan arah norma subjektif. Persepsi kontrol perilaku merupakan penilaian individu terhadap kemampuan mereka melaksanakan suatu perilaku, yang didasarkan pada tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan serta ketersediaan sumber daya dan peluang (Ajzen, 1991).

Simatupang et al., (2022) menunjukkan bahwa kombinasi sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang baik efektif meningkatkan niat individu menggunakan sistem pembayaran digital melalui pengaruh signifikan persepsi kontrol perilaku terhadap niat penggunaan layanan pembayaran digital. Sejalan dengan hal tersebut, Zhu et al., (2024) turut menegaskan pentingnya persepsi

kontrol perilaku dalam adopsi metode pembayaran digital, dengan fokus khusus pada kelompok pengguna lansia. Temuan ini mendukung relevansi TPB sebagai kerangka teoretis untuk memahami bagaimana faktor-faktor sistem pembayaran digital mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.4.2 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dan banyak digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memahami bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dalam disertasi doktoralnya di MIT Sloan School of Management, dan kemudian dipublikasikan dalam artikel seminalnya di *MIS Quarterly* pada tahun 1989 (Davis, 1989). Davis, (1989) mendefinisikan TAM sebagai model yang menjelaskan penerimaan teknologi berdasarkan dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut Venkatesh & Davis, (2000), TAM telah terbukti menjadi model yang kuat, parsimoni, dan berpengaruh dalam memprediksi dan menjelaskan penggunaan teknologi. Lee et al., (2003) dalam tinjauan literatur mereka menemukan bahwa TAM telah dikutip dalam lebih dari 400 jurnal ilmiah dan terus menjadi model yang dominan dalam penelitian penerimaan teknologi. Putro & Haryanto, (2015) mengonfirmasi bahwa TAM merupakan kerangka teoretis yang valid dan dapat diandalkan untuk mempelajari adopsi teknologi, termasuk sistem pembayaran digital, di berbagai situasi.

Kim et al., (2010) menerapkan TAM untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran mobile. Mereka menemukan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran mobile. Schierz et al., (2010) juga memanfaatkan TAM yang diperluas untuk menganalisis penerimaan layanan pembayaran mobile dan menemukan bahwa kompatibilitas, kegunaan yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan merupakan prediktor utama sikap terhadap pembayaran mobile. Penelitian Teo et al., (2015) mengenai adopsi *e-payment* di Singapura menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam TAM, seperti persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta persepsi keamanan dan kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik. Temuan ini mendukung aplikasi TAM dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana kecepatan, kemudahan, dan keamanan pembayaran digital mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan hipotesis dengan fokus pada pengaruh kualitas sistem pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan dalam konteks e-commerce di Indonesia. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kualitas sistem pembayaran digital dalam penelitian ini dikonseptualisasikan melalui tiga dimensi fundamental: (1) kecepatan pembayaran

digital, (2) kelengkapan metode pembayaran digital, (3) keamanan pembayaran digital.

2.5.1 Pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, (1989), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi salah satu determinan penting dalam penerimaan teknologi. Hal ini diperkuat oleh temuan Adhana, (2024) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku konsumsi dan praktik pengelolaan keuangan individu, di mana kemudahan tersebut mendorong peningkatan frekuensi transaksi dan pola pengeluaran yang lebih impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa digital payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan bertransaksi dengan koefisien regresi sebesar 0,720, yang berarti setiap peningkatan variabel penggunaan digital payment akan meningkatkan kemudahan bertransaksi sebesar 72%. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa semakin lengkap metode pembayaran digital yang tersedia, semakin mudah pengguna dalam melakukan transaksi, serta kelengkapan metode pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi transaksi, yang berimplikasi pada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Santoso et al., (2024), keberagaman metode pembayaran digital dalam *e-commerce*, seperti e-wallet, transfer bank, dan Cash on Delivery (COD), memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam bertransaksi.

Variasi ini memungkinkan konsumen memilih metode yang sesuai dengan preferensi dan kondisi mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli serta membentuk kebiasaan dalam berbelanja secara *online*. Temuan dari Meliza & Hastalona, (2023) menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat dari metode pembayaran digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya dalam transaksi sehari-hari. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis:

H1: Kelengkapan metode pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

2.5.2 Pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Studi oleh Duraisamy, (2023) menunjukkan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi digital *payment*, di mana konsumen lebih cenderung menggunakan sistem pembayaran digital apabila merasa aman dan terlindungi dari risiko penipuan dan kebocoran data. Penelitian yang dilakukan oleh Dinh, (2024) mengatakan bahwa faktor kemudahan penggunaan, kenyamanan transaksi, keamanan transaksi, efektivitas yang diharapkan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan pembayaran elektronik, dengan pengaruh terbesar berasal dari efektivitas yang diharapkan dan pengaruh sosial.

Fakriah et al., (2025), dalam penelitiannya mengenai adopsi pembayaran digital di Kota Cirebon, menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi penerapan teknologi pembayaran digital, dengan fokus utama pada persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan. Studi ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menemukan bahwa kepercayaan pengguna memiliki peran krusial sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan secara signifikan memengaruhi kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap tingkat adopsi pembayaran digital di wilayah tersebut.

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sangat dipengaruhi oleh faktor keamanan yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen merasa sistem pembayaran aman, mereka cenderung memiliki kontrol lebih tinggi atas perilaku pembelian mereka. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran logis, dirumuskan hipotesis:

H2: Keamanan pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

2.5.3 Pengaruh Kecepatan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan Digital

Berdasarkan integrasi TAM dan TPB, di mana kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi kemanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan pada akhirnya mempengaruhi efisiensi operasional. Temuan Calderon, (2025) menunjukkan bahwa *digital payments* secara signifikan

meningkatkan efisiensi transaksi keuangan melalui peningkatan kecepatan transaksi, pengurangan biaya transaksi, peningkatan frekuensi transaksi, penurunan tingkat kesalahan, dan peningkatan kepuasan pengguna. Studi tersebut membuktikan bahwa adopsi digital *payment* dapat mengoptimalkan kinerja keuangan bisnis dengan memangkas biaya dan waktu transaksi secara signifikan.

Digitalisasi pembayaran mampu mempercepat dan mempermudah transaksi, meningkatkan volume transaksi, serta memperluas jangkauan pasar UMKM di Indonesia. Selain itu, sistem pembayaran digital membantu pelaku UMKM dalam pencatatan transaksi keuangan dan mempermudah akses ke lembaga keuangan (Zhafirah & Nuryadin, 2024). Berdasarkan penelitian Alzoubi et al., (2022) *e-payment* terbukti mampu meningkatkan kenyamanan transaksi dengan mempercepat proses pembayaran, sehingga mendorong peningkatan penjualan dalam transaksi belanja *online* dan menjadi metode pembayaran yang semakin diminati. Selain itu, sistem pembayaran digital juga efektif dalam menekan biaya transaksi, yang secara positif berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional perusahaan. Berdasarkan integrasi teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Kecepatan pembayaran digital berpengaruh terhadap efisiensi penjualan digital pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

2.5.4 Pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran terhadap Efisiensi Penjualan Digital

Berdasarkan TAM yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi adopsi teknologi, penelitian yang dilakukan oleh Kilay et al., (2022) membuktikan bahwa baik layanan *e-payment* maupun *e-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja supply chain UMKM di Indonesia, dengan kontribusi terbesar berasal dari layanan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa digitalisasi melalui kedua layanan tersebut menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era ekonomi digital. Fahma et al., (2024) menyimpulkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan keamanan merupakan faktor penting yang mendorong peningkatan efektivitas sistem pembayaran digital, di mana layanan pembayaran digital dinilai mampu memberikan transaksi yang lebih efisien, nyaman, dan aman bagi masyarakat maupun pelaku usaha.

Menurut Sukayana & Sinarwati, (2022), meskipun sistem pembayaran digital seperti *e-wallet* menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, penggunaan sistem ini justru berdampak negatif pada pendapatan UMKM di Bali. Hal ini disebabkan oleh berbagai tawaran seperti diskon dan biaya administrasi yang cenderung mengurangi pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha. Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu dan teori yang ada, maka dapat diajukan hipotesis ini yaitu:

H4: Kelengkapan metode pembayaran digital berpengaruh terhadap efisiensi penjualan digital pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

2.5.5 Pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan Digital

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya aspek sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku. Keamanan pembayaran mempengaruhi sikap penjual terhadap penggunaan sistem pembayaran digital dan persepsi mereka tentang kontrol atas transaksi. Hasil penelitian Handayani & Soeparan, (2022) menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki peran penting dalam revitalisasi UMKM di Indonesia. Penggunaan digital *payment* terbukti mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi, sekaligus meningkatkan omzet, efisiensi biaya operasional, dan variasi metode pembayaran bagi konsumen. Temuan tersebut menegaskan bahwa adopsi digital *payment* dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di era digitalisasi.

Calderon, (2025) menunjukkan bahwa adopsi sistem pembayaran digital mampu mengurangi waktu transaksi sebesar 66,7%, memotong biaya transaksi sebesar 50%, meningkatkan frekuensi transaksi hingga 150%, mengurangi kesalahan transaksi sebesar 80%, dan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 40,6%. Oktaria & Hermansyah, (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan, di mana kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi yang ditawarkan mampu mempercepat proses pembayaran, mengurangi risiko kesalahan transaksi, serta meningkatkan kelancaran operasional penjualan di perusahaan ritel PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. Berdasarkan penjabaran kerangka berpikir dan teori yang digunakan, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H5: Keamanan pembayaran digital berpengaruh terhadap efisiensi penjualan digital pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*.

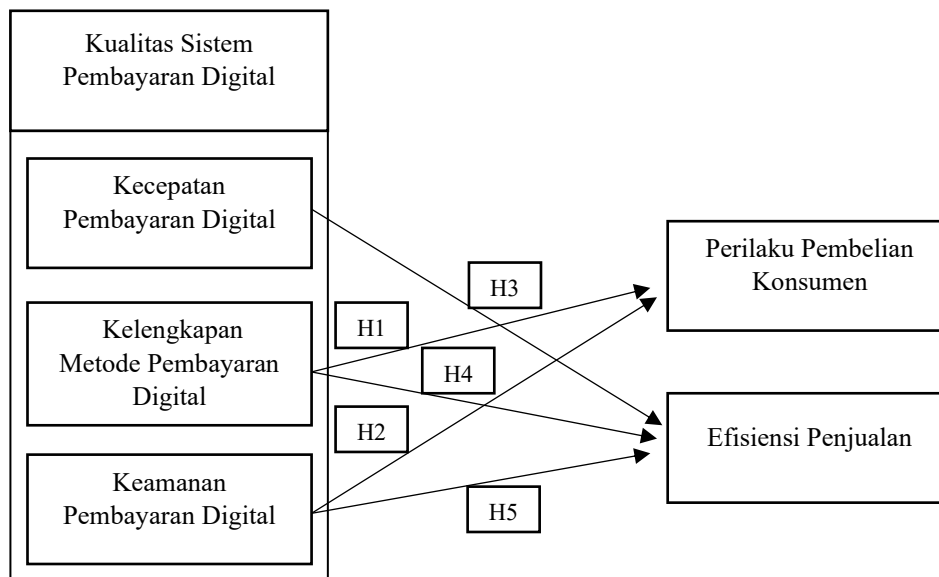
2.5.6 Terdapat perbedaan perbedaan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok Shop dan platform marketplace yang lain

Kehadiran platform Tiktok Shop dan *marketplace* tradisional di Indonesia memunculkan dua model bisnis *e-commerce* yang berbeda secara mendasar, *social commerce* dan *traditional commerce*. *social commerce* mengintegrasikan pengalaman belanja ke dalam konten sosial yang bersifat discovery-based, di mana keputusan pembelian seringkali dipicu oleh interaksi sosial dan konten yang menghibur (Swapna & Venu, 2025). Perbedaan mendasar dalam perjalanan pelanggan ini dapat menimbulkan variasi dalam tingkat pengaruh faktor-faktor seperti kelengkapan, keamanan, serta kecepatan proses pembayaran pada masing-masing platform. Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi, dapat diterapkan dalam konteks ini.

Kelengkapan metode pembayaran diketahui meningkatkan *perceived ease of use* dan mendorong keputusan pembelian, sementara keamanan pembayaran membangun kepercayaan yang menurunkan *perceived risk* dan memperkuat purchase intention (Agus et al., 2021). Meskipun kelengkapan metode pembayaran secara umum meningkatkan ease of use, tingkat urgensi dan variasi metode yang diharapkan mungkin berbeda antara pengguna yang melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop dan pengguna yang melakukan pembelian terencana di *marketplace*

konvensional (Syafika & Antonio, 2024). Demikian pula, keamanan pembayaran yang membangun trust mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat pada platform yang lebih transaksional dan kurang memiliki elemen sosial. Dari sisi penjual, kecepatan settlement dana yang memengaruhi efisiensi operasional mungkin menjadi faktor yang lebih krusial pada platform dengan volume transaksi tinggi dan margin tipis, yang bisa jadi berbeda antara TikTok Shop dan *marketplace* lain. Oleh karena itu, berdasarkan perbedaan model bisnis, customer journey, dan dinamika interaksi di kedua jenis platform, serta didukung oleh kerangka teori TAM, adalah logis untuk mengajukan hipotesis bahwa akan terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh faktor-faktor sistem pembayaran. Pengujian hipotesis ini akan dilakukan melalui analisis multi-grup (MGA) untuk membandingkan koefisien jalur antara kelompok pengguna TikTok Shop dan kelompok pengguna *marketplace* lainnya. Berdasarkan uraian teoretis dan empiris di atas, maka hipotesis komparatif yang diajukan adalah:

H6: Terdapat perbedaan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok Shop dan platform *marketplace* yang lain.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, terdapat dua kelompok populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi konsumen (*Buyer*) merupakan seluruh pengguna aktif TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian dalam 3 bulan terakhir. Populasi penjual (*Seller*) yang merupakan seluruh penjual aktif yang menggunakan TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia dengan minimal 6 bulan pengalaman berjualan dan minimal 20 transaksi per bulan.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi anggota dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak tersedia data yang akurat mengenai total populasinya, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow, yang secara umum digunakan dalam penelitian dengan populasi tak terhingga atau tidak diketahui secara jelas. Dengan demikian, ukuran sampel yang ditargetkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

$P = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan hasil rumus diatas maka n yang didapat yaitu $96,04 = 97$ yang mana pada penelitian ini akan mengambil masing-masing 97 sampel *buyer* dan 97 *seller*.

Kriteria sampel untuk kelompok konsumen (*buyer*) adalah:

1. Pengguna aktif yang pernah melakukan transaksi pembelian di platform target (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, atau Lazada) dalam 3 bulan terakhir.
2. Minimal telah melakukan 5 kali transaksi pembelian.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Kriteria sampel untuk kelompok penjual (*seller*) adalah:

1. Penjual aktif di platform target (TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, atau Lazada).

2. Telah berjualan minimal 6 bulan di platform tersebut.
3. Memiliki minimal 20 transaksi penjualan per bulan.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menjadi langkah krusial untuk menjembatani konstruk teoretis dalam kerangka konseptual dengan pengukuran empiris yang jelas dan terukur.

3.2.1 Kualitas Pembayaran Digital

Sejalan dengan fokus penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kualitas sistem pembayaran digital diukur melalui tiga dimensi fundamental yang merepresentasikan karakteristik sistem pembayaran dalam ekosistem e-commerce, yaitu: (1) kecepatan pembayaran digital, (2) kelengkapan metode pembayaran digital, dan (3) keamanan pembayaran digital.

3.2.1.1 Kecepatan Pembayaran Digital

Kecepatan pembayaran digital merujuk pada kemampuan suatu sistem untuk memproses dan menyelesaikan transaksi dengan segera atau dalam waktu yang sangat singkat, sehingga dana dapat langsung diterima oleh pihak penerima kapan saja tanpa harus mengalami penundaan yang berarti (Aurazo et al., 2024). Variabel ini mengukur persepsi terhadap waktu yang dibutuhkan sejak inisiasi pembayaran hingga konfirmasi penyelesaian transaksi. Indikator untuk mengukur kecepatan pembayaran digital mengacu pada Schuh & Stavins, (2016), yaitu:

1. *Speed of recipient receiving payment* - seberapa cepat penerima dana mendapatkan uang tersebut.

2. *Speed of notification of balances* - seberapa cepat informasi saldo diperbarui setelah transaksi dilakukan.

3.2.1.2 Kelengkapan Metode Pembayaran Digital

Kelengkapan metode pembayaran digital merupakan ketersediaan beragam jenis dan variasi pembayaran elektronik yang terintegrasi dalam suatu system untuk memfasilitasi transaksi keuangan platform digital. Indikator untuk mengukur kelengkapan metode pembayaran digital, yaitu:

1. Ketersediaan beragam Pembayaran:
 - a. Dompet Digital (OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, Link Aja, dll.)
 - b. Transfer Bank & *Virtual account*
 - c. Kartu Kredit & Debit
 - d. PayLater / BNPL (Buy Now Pay Later)
 - e. QRIS (QR Code Indonesian Standard)
 - f. Cash on Delivery (COD)
 - g. Pembayaran di Minimarket
 - h. Direct Debit & OneKlik

3.2.1.3 Keamanan Pembayaran Digital

Menurut Barkhordari et al., (2017), keamanan pembayaran digital yang dirasakan (*perceived security*) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa besar mereka meyakini bahwa informasi pribadi yang diberikan selama proses transaksi tidak akan diakses, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang, baik saat pengiriman maupun penyimpanan data, serta bahwa

sistem tersebut memenuhi ekspektasi perlindungan yang mereka harapkan. Indikator untuk mengukur keamanan pembayaran digital mengacu pada Barkhordari et al., (2017), yaitu:

1. Keyakinan bahwa informasi pribadi aman saat transaksi dilakukan
2. Perlindungan data saat pengiriman (*transmission security*)
3. Perlindungan data saat penyimpanan (*storage security*)
4. Kepercayaan bahwa informasi tidak disalahgunakan oleh pihak lain
5. Rasa percaya diri bahwa sistem mematuhi standar keamanan

3.2.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen didefinisikan sebagai tindakan dan keputusan konsumen dalam proses pencarian, evaluasi, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler et al., 2024). Indikator untuk mengukur perilaku pembelian konsumen yaitu:

1. Frekuensi pembelian melalui TikTok Shop dan *marketplace e-commerce* lain
2. Preferensi platform untuk berbelanja *online*
3. Alasan memilih platform tertentu (harga, promosi, kemudahan pembayaran, fitur live, dsb)
4. Loyalitas atau kecenderungan mengulangi pembelian di platform tertentu
5. Perbandingan perilaku belanja *online* dan *offline*

3.2.3 Efisiensi Penjualan

Menurut Anisa et al., (2022), efisiensi penjualan dalam konteks bisnis *e-commerce* dapat diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menekan biaya-biaya penjualan, seperti biaya tenaga kerja, sewa toko, pemasaran, dan operasional, melalui pemanfaatan platform digital, sehingga penjualan dapat tetap berjalan secara optimal dengan pengeluaran yang lebih rendah dibandingkan sistem konvensional. Indikator untuk mengukur efisiensi penjualan mengacu pada:

1. Efisiensi biaya operasional
2. Efisiensi biaya pemasaran digital
3. Efisiensi biaya tenaga kerja
4. Efisiensi biaya layanan pelanggan
5. Rasio efisiensi penjualan (Sales Efficiency Ratio)
6. Customer Acquisition Cost (CAC)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuesioner akan didistribusikan dalam format elektronik (*e-questionnaire*) melalui Google Forms untuk memudahkan jangkauan ke responden di berbagai wilayah Indonesia. Teknik ini dipilih karena efisiensi, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk menjangkau sampel yang tersebar secara geografis (Sekaran & Bougie, 2016). Dua set kuesioner terpisah akan dikembangkan:

1. Kuesioner untuk konsumen (*buyer*) - berfokus pada pengalaman penggunaan sistem pembayaran digital dan perilaku pembelian mereka.
2. Kuesioner untuk penjual (*seller*) - berfokus pada pengalaman sistem pembayaran digital dan dampaknya terhadap efisiensi penjualan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Menurut Malhotra et al., (2020), skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respons yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang objek stimulus.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis multivariat, dengan metode analisis utama Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS-SEM). Analisis data akan dilakukan menggunakan software SmartPLS 4.0, dengan tahapan analisis sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Evaluasi model pengukuran mencakup:

1. Uji validitas konvergen: factor loading, AVE
2. Uji validitas diskriminan
3. Uji reliabilitas: Cronbach's Alpha, Composite Reliability

3.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menentukan hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural mencakup:

1. Nilai R^2 (koefisien determinasi) untuk variabel dependen
2. Nilai Q^2 untuk menilai relevansi prediktif model
3. *Path coefficient* dan signifikansinya (t-values, p-values)

3.4.3 Analisis Multi-Group (MGA)

Guna menganalisis perbedaan pengaruh sistem pembayaran digital antara TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Lazada, akan dilakukan analisis multi-group yang membandingkan *path coefficients* antar kelompok platform.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

4.1.1 Statistik Deskripsi Responden Penelitian

Analisis deskripsi responden dimaksudkan untuk menyajikan informasi mengenai karakteristik responden sebagai data pendukung penelitian, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi responden yang menjadi objek kajian. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 121 konsumen (buyer) yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian dalam tiga bulan terakhir, serta 121 penjual (seller) yang merupakan penjual aktif pada platform tersebut dengan pengalaman berjualan minimal 6 bulan dan memiliki sedikitnya 20 transaksi setiap bulan. Informasi mengenai demografi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Buyer

Keterangan	Freekuensi	Presentase
Usia		
18 – 28 tahun	87	71,9%
29 – 39 tahun	30	24,8%
>39 tahun	4	3,3%
Pendidikan Terakhir		
SMA	16	13,2%
Diploma	42	34,7%
Strata 1	48	39,7%
Strata 2	15	12,4%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	44,6%
Perempuan	67	55,4%

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 4.1 menguraikan karakteristik demografis responden buyer berdasarkan tiga kategori utama, yaitu usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis kelamin. Pada aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang 18-29 tahun dengan presentase sebesar 71,9%, diikuti oleh responden usia 29-29 tahun sebanyak 24,8%, sementara proporsi responden berusia di atas 39 tahun merupakan yang paling kecil dengan presentase 3,3% dari total responden. Distribusi tingkat Pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas memiliki latar belakang Pendidikan strata 1 (39,7%), diikuti diploma (34,7%), strata 2 (12,4%), dan SMA (13,2%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan presentase 55,4%, sedangkan laki-laki berjumlah 44,6%. Profil demografis ini memberikan Gambaran bahwa responden mayoritas Adalah kelompok usia muda dengan pendidikan menengah ke atas, serta keseimbangan relatif antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki, yang mencerminkan karakteristik umum konsumen aktif pada platform *e-commerce* yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Seller

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Posisi di usaha		
Pemilik/owner	44	36,4%
Manager	16	13,2%
Staf Admin/Keuangan	61	50,4%
Usia		
18 – 28 tahun	72	57,6%
29 – 39 tahun	48	38,4%
>39 tahun	5	4%
Pendidikan Terakhir		
SMA	19	15,7%
Diploma	35	28,9%
Strata 1	63	52,1%
Strata 2	4	3,3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	33%

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Perempuan	81	67%
Jenis Usaha		
Fashion	63	52,1%
Makanan/minuman	18	14,9%
Kosmetik	19	15,7%
Elektronik	3	2,5%
Lainnya	18	14,9%
Lama Usaha		
<1 tahun	9	7,4%
1 – 5 tahun	72	59,5%
6 – 10 tahun	36	29,8%
>10 tahun	4	3,3%

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 4.2 memaparkan karakteristik responden seller berdasarkan posisi dalam usaha, pendidikan terakhir, jenis kelamin, dan lama usaha. Berdasarkan posisi dalam usaha, mayoritas responden berperan sebagai staf administrasi/keuangan (50,4%), lalu responden pemilik/owner (36,4%) dan manajer (13,5%). Sedangkan dari sisi usia didominasi kelompok 18–28 tahun 72 responden atau 57,6% diikuti 29–39 tahun 48 responden atau 38,4% dan di atas 39 tahun 5 responden atau 4% yang menandai dominasi pelaku usaha muda di ekosistem digital. Dari perspektif gender, terdapat dominasi signifikan responden perempuan (67%) dibandingkan laki-laki (33%). Kategori usaha didominasi oleh sektor fashion yang mencapai 52,1% dari total responden, diikuti kosmetik (15,7%), makanan/minuman (14,9%), dan kategori lainnya (14,9%), sementara elektronik hanya menyumbang 2,5%. Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden (59,5%) telah menjalankan usahanya selama 1–5 tahun, 29,8% telah beroperasi selama 6–10 tahun, sisanya adalah usaha yang baru berjalan kurang dari 1 tahun (7,4%) dan yang sudah sangat mapan lebih dari 10 tahun (3,3%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha berada dalam fase pertumbuhan dan telah memiliki pengalaman yang cukup di pasar.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk merangkum kecenderungan pusat dan keragaman data setiap variabel sehingga pembaca memperoleh gambaran awal mengenai tingkat persepsi responden serta sebarannya sebelum memasuki uji inferensial, dengan indikator yang dilaporkan meliputi nilai mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Buyer (Tiktok shop)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Kelengkapan Metode Pembayaran	4.141	2	5	0.300
Keamanan Pembayaran Digital	4.130	1	5	0.237
Perilaku Pembelian Konsumen	4.054	1	5	0.348

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, variabel kelengkapan metode pembayaran pada Tiktok Shop memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4.141, dengan nilai minimum 2 dan maksimum 5 serta standar deviasi 0.300. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pilihan metode pembayaran di Tiktok Shop cukup lengkap, meskipun masih ditemukan sedikit variasi penilaian. Untuk variabel keamanan pembayaran digital, rata-rata sebesar 4.130 dengan minimum 1 dan maksimum 5 serta standar deviasi 0.237, mengindikasikan persepsi keamanan yang cukup baik namun dengan persebaran data yang lebih rendah. Sementara itu, variabel perilaku pembelian konsumen memiliki rata-rata 4.054, minimum 1 dan maksimum 5, serta standar deviasi 0.348, menandakan perilaku pembelian yang relatif tinggi walaupun distribusi penilaiannya cukup bervariasi.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Buyer (Marketplace)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Kelengkapan Metode Pembayaran	4.308	1	5	0.241
Keamanan Pembayaran Digital	4.127	1	5	0.226
Perilaku Pembelian Konsumen	4.270	1	5	0.222

Sumber: Data primer, 2025

Pada tabel 4.4 untuk marketplace, kelengkapan metode pembayaran memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.308, dengan minimum 1 dan maksimum 5 serta standar deviasi 0.241. Nilai ini menunjukkan bahwa responden lebih puas terhadap variasi metode pembayaran yang tersedia di marketplace dibandingkan Tiktok Shop. Variabel keamanan pembayaran digital juga tinggi dengan rata-rata 4.127, minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0.226, menunjukkan persepsi keamanan yang konsisten di antara responden. Perilaku pembelian konsumen di marketplace memiliki rata-rata 4.270, minimum 1, maksimum 5, serta standar deviasi 0.222, menandakan perilaku pembelian yang sedikit lebih tinggi dengan variasi persepsi yang paling rendah di antara variabel lainnya, sehingga mencerminkan kecenderungan perilaku yang lebih seragam di marketplace.

Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Seller (Tiktok shop)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Kecepatan Pembayaran Digital	4.125	1	5	0.260
Kelengkapan Metode Pembayaran Digital	4.079	1	5	0.247
Keamanan Pembayaran Digital	4.001	1	5	0.349
Efisiensi Penjualan	4.233	1	5	0.241

Sumber: Data primer. 2025

Pada Tabel 4.5, kecepatan pembayaran digital pada seller di Tiktok Shop memiliki nilai rata-rata 4.125, dengan nilai minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi sebesar 0.260, menunjukkan bahwa proses pembayaran digital dinilai cukup cepat oleh mayoritas responden seller meski terdapat sedikit variasi penilaian. Kelengkapan metode pembayaran digital mendapatkan rata-rata 4.079 dengan standar deviasi 0.247, yang menandakan variasi metode pembayaran dinilai cukup memadai oleh seller. Sementara itu, keamanan pembayaran digital memperoleh nilai rata-rata 4.001, minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0.349, memperlihatkan persepsi yang cukup baik walaupun terdapat variasi penilaian yang relatif besar. Terakhir, efisiensi penjualan memiliki rata-rata 4.233, minimum 1, maksimum 5, dengan standar deviasi 0.241, menandakan efisiensi penjualan dinilai tinggi dan relatif konsisten di kalangan seller Tiktok Shop.

Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Seller (Marketplace)

Variabel	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Kecepatan Pembayaran Digital	4.193	1	5	0.239
Kelengkapan Metode Pembayaran Digital	4.058	1	5	0.227
Keamanan Pembayaran Digital	4.259	1	5	0.239
Efisiensi Penjualan	4.201	1	5	0.219

Sumber: Data primer. 2025

Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis pada marketplace untuk seller, dimana kecepatan pembayaran digital memiliki rata-rata 4.193, minimum 1, maksimum 5, dan standar deviasi 0.239, mengindikasikan bahwa mayoritas seller merasa proses pembayaran digital di marketplace lebih cepat dan responsnya lebih seragam dibandingkan Tiktok Shop. Kelengkapan metode pembayaran digital dinilai dengan rata-rata 4.058 dan standar deviasi 0.227, menunjukkan kelengkapan yang memadai

dengan persepsi yang relatif konsisten di antara para seller. Variabel keamanan pembayaran digital memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.259, standar deviasi 0.239, mencerminkan tingkat kepercayaan seller yang tinggi terhadap keamanan pembayaran di marketplace. Sementara itu, efisiensi penjualan di marketplace mendapat rata-rata 4.201 dengan standar deviasi terendah 0.219, menunjukkan efisiensi penjualan yang sangat baik serta persepsi yang lebih seragam dibandingkan variabel lainnya.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas instrumen penelitian untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *outer loadings* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ dan nilai *AVE* $> 0,50$. Selain itu, reliabilitas instrumen diukur menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dianggap reliabel apabila nilai keduanya $> 0,70$. Hasil pengujian *convergent validity* dan reliabilitas untuk kelompok responden buyer dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4. 7 Convergent Validity (Loading Factor), AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Buyer

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Keamanan Pembayaran Digital	X2.1	0.963	0.987	0.987	0.989	0.937
	X2.2	0.963				
Kelengkapan Metode Pembayaran Digital	X3.1	0.969	0.922	0.922	0.962	0.927
	X3.2	0.972				
	X3.3	0.967				
	X3.4	0.973				
	X3.5	0.97				
	X3.6	0.957				
Perilaku Pembelian Konsumen	Y.1	0.926	0.983	0.984	0.986	0.897
	Y.2	0.958				
	Y.3	0.975				
	Y.4	0.969				
	Y.5	0.932				
	Y.6	0.958				
	Y.7	0.944				
	Y.8	0.912				

Sumber: Data primer, 2025

Pada analisis outer model PLS Algorithm untuk data responden buyer, dilakukan pengecekan validitas konvergen dan reliabilitas masing-masing konstruk. Berdasarkan hasil pengujian, responden buyer menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keamanan Pembayaran Digital, Kelengkapan Metode Pembayaran Digital, dan Perilaku Pembelian Konsumen memiliki nilai loading factor yang sangat tinggi, yaitu di atas 0,9. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam merefleksikan variabel laten yang diukur. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk ketiga variabel tersebut juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai di atas 0,9, yang mengindikasikan

konsistensi internal instrumen penelitian. Begitu pula dengan nilai Composite Reliability yang berada di kisaran 0,96 sampai 0,99, semakin menegaskan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga variabel juga memenuhi nilai ambang batas yang disarankan ($> 0,5$), yaitu berada pada rentang 0,897 hingga 0,937, yang membuktikan validitas konvergen konstruk tersebut sudah terpenuhi. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan mampu menangkap varians yang cukup dari konstruk laten. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran untuk data responden buyer telah menunjukkan validitas dan reliabilitas yang sangat baik, sehingga seluruh indikator yang digunakan layak untuk melanjutkan analisis model struktural.

Tabel 4. 8 Convergent Validity (Loading Factor), AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Seller

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kecepatan Pembayaran Digital	X1.1	0.942	0.989	0.989	0.990	0.891
	X1.2	0.949				
	X1.3	0.975				
	X1.4	0.970				
	X1.5	0.957				
Kelengkapan Metode Pembayaran	X2.1	0.985	0.978	0.979	0.982	0.902
	X2.2	0.985				
Keamanan Pembayaran Digital	X3.1	0.937	0.978	0.978	0.983	0.918
	X3.2	0.940				
	X3.3	0.967				
	X3.4	0.959				
	X3.5	0.974				
	X3.6	0.919				
Efisiensi Penjualan	Y.1	0.926	0.969	0.969	0.985	0.970
	Y.10	0.949				
	Y.11	0.942				

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
	Y.12	0.893				
	Y.2	0.935				
	Y.3	0.912				
	Y.4	0.957				
	Y.5	0.970				
	Y.6	0.962				
	Y.7	0.951				
	Y.8	0.962				
	Y.9	0.963				

Sumber: Data primer, 2025

Analisis model pengukuran (outer model) selanjutnya dilakukan pada data responden seller untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil dari PLS Algorithm menunjukkan bahwa model pengukuran untuk variabel Kecepatan Pembayaran Digital, Kelengkapan Metode Pembayaran, Keamanan Pembayaran Digital, dan Efisiensi Penjualan telah memenuhi semua kriteria yang disyaratkan. Seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor yang sangat tinggi, berkisar antara 0.893 hingga 0.985, yang berarti berada jauh di atas ambang batas 0.7. Hal ini menegaskan bahwa setiap butir pertanyaan sangat valid dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana nilai Cronbach's Alpha (berkisar antara 0.969 hingga 0.989) dan Composite Reliability (berkisar antara 0.982 hingga 0.990) untuk semua variabel membuktikan adanya konsistensi internal yang tinggi pada instrumen.

Validitas konvergen juga terbukti kuat dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel yang berada di atas standar minimum 0.5, yaitu antara 0.891 hingga 0.970. Dengan terpenuhinya semua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran untuk responden seller adalah valid dan

reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (inner model).

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Model Penelitian

Setelah uji validitas konvergen terpenuhi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk atau variabel laten memiliki perbedaan yang signifikan dengan konstruk lainnya, sehingga setiap konstruk dinyatakan unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan metode cross loading, dimana setiap indikator harus memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading pada konstraknya sendiri $> 0,70$ dan lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya. Hasil pengujian discriminant validity menggunakan metode cross loading untuk kelompok responden buyer dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Discriminant Validity (Cross Loading) Buyer

Indikator	Keamanan Pembayaran Digital	Kelengkapan Metode Pembayaran	Perilaku Pembelian Konsumen
X2.1	0.897	0.963	0.926
X2.2	0.932	0.963	0.925
X3.1	0.969	0.940	0.945
X3.2	0.972	0.933	0.947
X3.3	0.967	0.896	0.909
X3.4	0.973	0.928	0.954
X3.5	0.970	0.898	0.931
X3.6	0.957	0.919	0.938
Y.1	0.848	0.885	0.926

Indikator	Keamanan Pembayaran Digital	Kelengkapan Metode Pembayaran	Perilaku Pembelian Konsumen
Y.2	0.909	0.921	0.958
Y.3	0.956	0.943	0.975
Y.4	0.931	0.935	0.969
Y.5	0.920	0.880	0.932
Y.6	0.946	0.922	0.958
Y.7	0.915	0.892	0.944
Y.8	0.906	0.897	0.912

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil cross loading diatas, seluruh indikator menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain, yang menjadi indikasi validitas diskriminan yang baik. Misalnya, indikator X2.1 dan X2.2 yang merupakan bagian dari variabel Kelengkapan Metode Pembayaran memiliki loading tertinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk Keamanan Pembayaran Digital dan Perilaku Pembelian Konsumen. Hal yang sama juga terlihat pada indikator- indikator lainnya di setiap variabel, dimana masing-masing memuat nilai loading tertinggi pada variabel penyusunnya masing-masing. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa variabel-variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga setiap konstruk dapat membedakan diri dengan jelas dari konstruk lainnya dalam model penelitian ini.

Tabel 4. 10 Discriminant Validity (Cross Loading) Seller

Indikator	efisiensi penjualan	keamanan pembayaran digital	kecepatan pembayaran digital	kelengkapan metode pembayaran digital
X1.1	0.909	0.924	0.942	0.880
X1.2	0.924	0.917	0.949	0.910
X1.3	0.933	0.931	0.975	0.946
X1.4	0.945	0.941	0.970	0.933
X1.5	0.943	0.901	0.957	0.952
X2.1	0.958	0.948	0.954	0.985

Indikator	efisiensi penjualan	keamanan pembayaran digital	kecepatan pembayaran digital	kelengkapan metode pembayaran digital
X2.2	0.954	0.927	0.946	0.985
X3.1	0.948	0.937	0.937	0.918
X3.2	0.862	0.940	0.863	0.846
X3.3	0.910	0.967	0.921	0.908
X3.4	0.922	0.959	0.921	0.921
X3.5	0.935	0.974	0.936	0.937
X3.6	0.915	0.919	0.903	0.886
Y.1	0.926	0.936	0.923	0.924
Y.10	0.949	0.891	0.940	0.932
Y.11	0.942	0.894	0.885	0.894
Y.12	0.893	0.798	0.834	0.869
Y.2	0.935	0.934	0.901	0.889
Y.3	0.912	0.888	0.897	0.886
Y.4	0.957	0.901	0.933	0.941
Y.5	0.970	0.944	0.924	0.936
Y.6	0.962	0.944	0.958	0.929
Y.7	0.951	0.911	0.901	0.901
Y.8	0.962	0.943	0.957	0.928
Y.9	0.963	0.932	0.940	0.955

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan validitas diskriminan menggunakan kriteria cross loading untuk sampel seller, di mana setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk latennya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk efisiensi penjualan (X1.1–X1.5, Y.1, Y.10–Y.12) memiliki loading tertinggi pada konstruk tersebut dengan nilai berkisar antara 0,893–0,970, yang secara konsisten lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk keamanan pembayaran digital (0,798–0,954), kecepatan pembayaran digital (0,834–0,975), maupun kelengkapan metode pembayaran digital (0,869–0,955).

Demikian pula indikator-indikator pada konstruk keamanan pembayaran digital (X2.1–X2.2, X3.1–X3.6) menunjukkan loading tertinggi pada konstraknya masing-masing (0,919–0,974), begitu juga dengan indikator kecepatan pembayaran digital (Y.2–Y.9) yang memiliki loading pada konstraknya (0,885–0,958) lebih tinggi daripada pada konstruk lain, serta indikator kelengkapan metode pembayaran digital yang juga memenuhi kriteria yang sama. Pola cross loading ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, menunjukkan bahwa masing-masing konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi overlap yang signifikan antar konstruk dalam model penelitian seller.

Tabel 4. 11 *R Square dan R Square Adjusted Buyer*

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Pembelian Konsumen	0.955	0.955

Sumber: Data primer, 2025

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen pada model struktural. Berdasarkan Tabel 4.11, nilai R Square untuk konstruk Perilaku Pembelian Konsumen sebesar 0,955 dengan R Square Adjusted yang identik yaitu 0,955. Nilai R^2 sebesar 0,955 menunjukkan bahwa 95,5% variabilitas dalam Perilaku Pembelian Konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh konstruk Kelengkapan Metode Pembayaran Digital dan Keamanan Pembayaran Digital, sedangkan sisanya sebesar 4,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. 12 R Square dan R Square Adjusted Seller

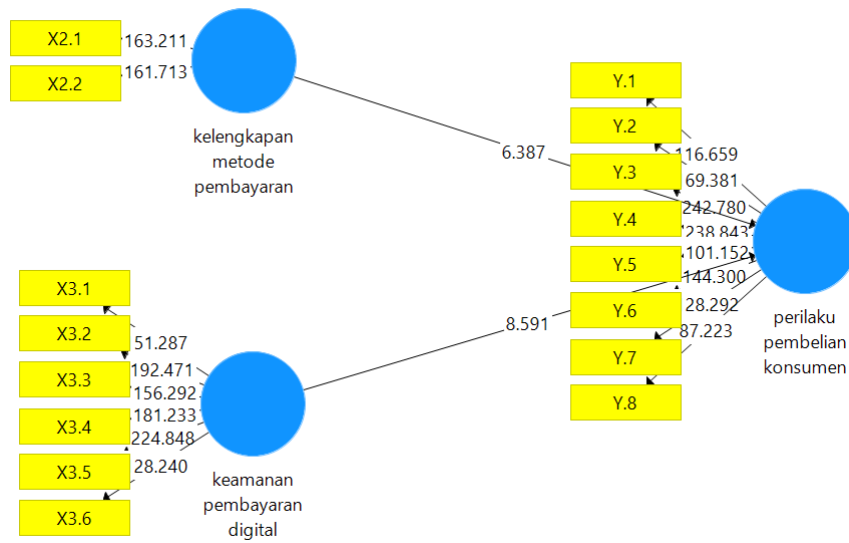
	R Square	R Square Adjusted
Efisiensi Penjualan	0.965	0.964

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.12 diatas, nilai R Square untuk variabel efisiensi penjualan sebesar 0,965 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,964. Hasil ini menandakan bahwa sebesar 96,5% variasi efisiensi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel kecepatan pembayaran digital, kelengkapan metode pembayaran digital, dan keamanan pembayaran digital dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 3,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R Square yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan efisiensi penjualan pada responden seller.

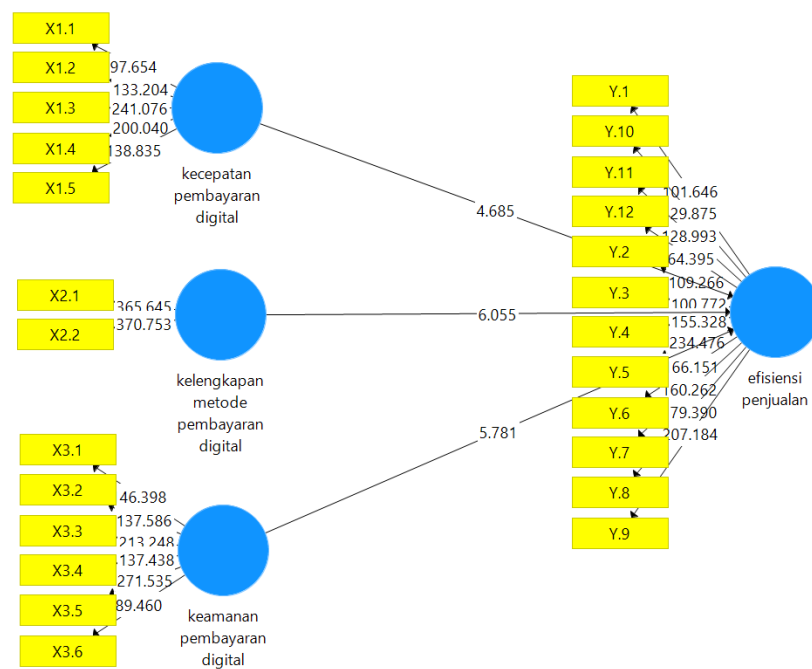
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Pada tahap Analisis Model Struktural (Inner Model), dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang telah diolah menggunakan metode PLS-SEM. Gambar 4.1 menggambarkan model struktural buyer yang menilai pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran Digital dan Keamanan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Gambar 4.2 menampilkan model struktural seller yang memetakan pengaruh Kecepatan Pembayaran Digital, Kelengkapan Metode Pembayaran Digital, dan Keamanan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan.



Gambar 4. 1 Model Struktural Penelitian (Buyer)

Sumber: Data primer, 2025



Gambar 4. 2 Model Struktural Penelitian (Seller)

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Deskripsi
Kelengkapan Metode Pembayaran -> Perilaku Pembelian Konsumen	0.421	6.387	0.000	Diterima
Keamanan Pembayaran Digital -> Perilaku Pembelian Konsumen	0.568	8.591	0.000	Diterima
Kecepatan Pembayaran Digital -> Efisiensi Penjualan	0.328	4.685	0.000	Diterima
Kelengkapan Metode Pembayaran Digital -> Efisiensi Penjualan	0.386	6.055	0.000	Diterima
Keamanan Pembayaran Digital -> Efisiensi Penjualan	0.282	5.781	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0, Bootstrapping (Complete), 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values yang dihasilkan dari proses bootstrapping. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai T-Statistics lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0.05.

Hipotesis pertama menguji pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen menghasilkan nilai original sample 0,421, t-statistics 6,387, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kelengkapan metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Koefisien jalur 0,421 mengartikan bahwa peningkatan kelengkapan metode pembayaran akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 42,1%, maka H1 diterima.

Hipotesis kedua menguji pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen menunjukkan hasil yang sangat signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,568, t-statistics 8,591, dan p-value 0,000. Hasil ini

mengindikasikan bahwa keamanan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai koefisien jalur 0,568 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi keamanan pembayaran digital akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen sebesar 56,8%, sehingga H2 diterima.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh Kecepatan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan memperoleh nilai original sample 0,328, t-statistics 4,685, dan p-value 0,000. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kecepatan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan. Koefisien jalur 0,328 menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan pembayaran digital akan meningkatkan efisiensi penjualan sebesar 32,8%, maka H3 diterima.

Hipotesis keempat menguji pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan menghasilkan nilai original sample 0,386, t-statistics 6,055, dan p-value 0,000. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kelengkapan metode pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan. Nilai koefisien 0,386 mengartikan bahwa setiap peningkatan kelengkapan metode pembayaran digital akan meningkatkan efisiensi penjualan sebesar 38,6%, sehingga H4 diterima.

Hipotesis kelima menguji pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan menunjukkan nilai original sample 0,282, t-statistics 5,781, dan p-value 0,000. Hasil pengujian membuktikan bahwa keamanan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan. Nilai koefisien

0,282 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi keamanan pembayaran digital akan meningkatkan efisiensi penjualan sebesar 28,2%, sehingga H5 diterima. Secara keseluruhan, semua variabel sistem pembayaran digital yang diteliti terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap outcome masing-masing, dengan keamanan pembayaran digital menunjukkan pengaruh terkuat pada perilaku pembelian konsumen, sedangkan kelengkapan metode pembayaran digital memiliki pengaruh terkuat terhadap efisiensi penjualan.

Analisis Multi-Group (MGA) dilakukan untuk menguji hipotesis keenam (H6), yaitu untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan pada pengaruh faktor-faktor sistem pembayaran terhadap perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara pengguna platform TikTok Shop dan pengguna platform *marketplace* lain. Perbedaan dianggap signifikan secara statistik jika nilai p-value kurang dari 0.05.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Multi-Group Buyer

	Path Coefficients-diff (buyer tiktokshop - buyer marketplace)	p-Value original 1-tailed (buyer tiktokshop vs buyer marketplace)	p-Value new (buyer tiktokshop vs buyer marketplace)
keamanan pembayaran digital -> perilaku pembelian konsumen	0.287	0.001	0.002
kelengkapan metode pembayaran -> perilaku pembelian konsumen	-0.292	0.999	0.003

Sumber: Output SmartPLS 3.0 Multi-Group Analysis (MGA), 2025

Pada kelompok responden buyer, ditemukan perbedaan yang signifikan pada kedua jalur yang diuji. Pertama, pengaruh Keamanan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Pembelian Konsumen terbukti berbeda secara signifikan antara pengguna TikTok Shop dan *marketplace* lain ($p = 0.002$). Nilai selisih koefisien jalur yang positif (0.287) mengindikasikan bahwa faktor keamanan memiliki pengaruh yang

lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok Shop dibandingkan pengguna *marketplace* lain. Hal ini menunjukkan bahwa isu keamanan menjadi pertimbangan yang lebih sensitif bagi konsumen di platform yang lebih baru seperti TikTok Shop.

Kedua, pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen juga menunjukkan perbedaan yang signifikan ($p = 0.003$). Nilai selisih koefisien jalur yang negatif (-0.292) menandakan bahwa faktor kelengkapan metode pembayaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian pengguna *marketplace* lain dibandingkan pengguna TikTok Shop. Temuan ini menyiratkan bahwa konsumen di *marketplace* yang sudah mapan memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap ketersediaan beragam opsi pembayaran.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Multi-Group Seller

	Path Coefficients-diff (seller tiktokshop - seller marketplace)	p-Value original 1-tailed (seller tiktokshop vs seller marketplace)	p-Value new (seller tiktokshop vs seller marketplace)
keamanan pembayaran digital -> efisiensi penjualan	-0.293	0.994	0.012
kecepatan pembayaran digital -> efisiensi penjualan	0.394	0.003	0.007
kelengkapan metode pembayaran digital -> efisiensi penjualan	-0.099	0.863	0.274

Sumber: Output SmartPLS 3.0 Multi-Group Analysis (MGA), 2025

Pada kelompok responden seller, hasil MGA memperlihatkan bahwa Keamanan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan ditemukan berbeda secara signifikan ($p = 0.012$). Nilai selisih koefisien jalur yang negatif (-0.293). Tanda negatif menandakan pengaruh keamanan terhadap efisiensi penjualan lebih kuat pada *marketplace* dibandingkan TikTok Shop, yang dapat diartikan mekanisme

keamanan dan manajemen risiko pembayaran di *marketplace* lebih berdampak pada efisiensi operasional penjual.

Selanjutnya, perbedaan paling signifikan ditemukan pada pengaruh Kecepatan Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Penjualan ($p = 0.007$). Nilai selisih koefisien jalur yang positif dan tinggi (0.394). Selisih koefisien positif menyiratkan bahwa dampak kecepatan (misalnya kecepatan pencairan dana dan pembaruan saldo) lebih kuat pada TikTok Shop, sehingga aspek kecepatan merupakan faktor pembeda yang menguntungkan TikTok Shop dari sudut pandang penjual.

Terakhir, perbedaan pengaruh Kelengkapan Metode Pembayaran terhadap Efisiensi Penjualan pada seller tidak signifikan ($p = 0,274$) dengan selisih koefisien jalur yang negatif (-0,099). Dengan demikian, keragaman metode pembayaran tidak menjadi faktor pembeda efisiensi penjualan antara TikTok Shop dan *marketplace* pada kelompok penjual, sehingga perbedaan antar platform lebih banyak ditentukan oleh keamanan dan kecepatan pembayaran.

Berdasarkan rangkaian temuan tersebut, hipotesis H6 yang menyatakan adanya perbedaan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara TikTok Shop dan *marketplace* lain dinyatakan diterima. Perbedaan yang konsisten dan signifikan muncul pada kedua perspektif: pada buyer, faktor pembeda adalah keamanan (lebih kuat di TikTok Shop) dan kelengkapan (lebih kuat di *marketplace*); pada seller, faktor pembeda adalah keamanan (lebih kuat di *marketplace*) dan kecepatan (lebih kuat di TikTok Shop), sedangkan kelengkapan tidak membedakan efisiensi penjualan antar platform.

4.3 Pembahasan

Hasil PLS-SEM dan MGA menguatkan bahwa kualitas sistem pembayaran digital yang direpresentasikan oleh kelengkapan, keamanan, dan kecepatan. Secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan, dengan kekuatan pengaruh yang berbeda tergantung pada jenis platform. Melalui komparatif, keamanan pembayaran digital lebih dominan mendorong perilaku pembelian di TikTok Shop, kelengkapan metode pembayaran digital lebih kuat di marketplace, sedangkan pada sisi penjual, kecepatan pembayaran digital lebih berdampak di TikTok Shop dan keamanan pembayaran digital lebih kuat di marketplace, selaras dengan peran variasi metode, trust, dan settlement speed dalam desain sistem pembayaran modern. Pembahasan berikut akan menganalisis secara detail bagaimana setiap dimensi kualitas sistem pembayaran digital memengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

4.3.1 Pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen

Hasil pengujian hipotesis untuk rumusan masalah pertama menunjukkan bahwa variabel kelengkapan metode pembayaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,421, yang didukung oleh nilai T-statistics sebesar 6,385 (lebih besar dari 1,96) dan P-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini secara statistik menegaskan bahwa semakin lengkap dan beragam opsi pembayaran digital yang ditawarkan oleh sebuah platform *e-commerce*, baik TikTok Shop maupun *marketplace* lainnya, maka semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk melanjutkan dan menyelesaikan proses pembelian. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam variasi metode pembayaran berkontribusi secara langsung dalam mendorong tindakan pembelian.

Temuan ini dapat dianalisis secara mendalam melalui dua kerangka teori utama, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam perspektif TAM, tersedianya berbagai metode pembayaran secara langsung meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan kegunaan (PU). Saat pengguna menemukan metode pembayaran yang sudah mereka kenal, platform dipandang lebih praktis karena tidak memerlukan proses tambahan. Selain itu, platform yang memenuhi beragam preferensi finansial, seperti promo *e-wallet* atau keamanan *virtual account*, dianggap lebih bermanfaat karena sesuai dengan kebutuhan spesifik. Peningkatan PEOU dan PU ini kemudian mendorong sikap positif terhadap penggunaan dan memperkuat niat berbelanja. Linh & Huyen, (2025) dalam penelitiannya terhadap 509 responden menggunakan extended Trust-TAM-TPB model menemukan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* ($\beta = 0,478, p < 0,001$), dan kelengkapan metode pembayaran merupakan salah satu faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Sementara itu, dari sudut pandang TPB, kelengkapan metode pembayaran secara signifikan memperkuat *Perceived behavioral control (PBC)* atau persepsi kontrol perilaku konsumen. Konsumen mengembangkan attitude yang lebih positif terhadap platform yang menyediakan *multiple payment options* karena memberikan

fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar dalam proses transaksi. Saat pilihan pembayaran semakin lengkap, kontrol perilaku konsumen dalam transaksi juga meningkat, memperkuat niat dan aksi pembelian. Studi Usman et al., (2025) menambah penegasan bahwa intensi perilaku konsumen *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh ketersediaan metode pembayaran, sehingga platform seperti TikTok Shop yang mampu menawarkan variasi pembayaran menjadi lebih unggul dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan *marketplace* lain yang opsi pembayarannya lebih terbatas.

Temuan serupa dikemukakan oleh Amanda & Widiya Avianti, (2024), yang menunjukkan bahwa digital payment dan brand image secara simultan mampu menjelaskan 87,2% variansi keputusan pembelian pada sektor makanan *online*. Sejalan dengan itu, Zalukhu & Lattu, (2025) juga menemukan bahwa penggunaan QRIS dapat mendorong keputusan beli melalui pengaruh *perceived usefulness* dan sikap pengguna. Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Dhani et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa variabel metode pembayaran memiliki pengaruh yang kuat dan lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi seringkali menjadi pertimbangan utama.

Dinh, (2024) menambahkan bahwa rasa aman dan kepercayaan pada penyedia mendorong adopsi pembayaran elektronik, di mana kelengkapan opsi pembayaran berperan penting dalam membangun persepsi tersebut. Implikasinya, TikTok Shop dan *e-commerce* perlu mengintegrasikan metode pembayaran tradisional dan inovatif untuk membentuk ekosistem komprehensif yang mendukung akuisisi serta

retensi pelanggan, sehingga menjadi keunggulan strategis dalam persaingan digital *commerce*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menyediakan ekosistem pembayaran yang beragam dan inklusif adalah strategi vital bagi platform *e-commerce* untuk mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*) dan secara efektif mengubah minat konsumen menjadi transaksi nyata.

4.3.2 Pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keamanan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada kedua jenis platform, dengan nilai *original sample* 0,568, *t-statistics* 8,567, dan *p-value* 0,000, yang berarti setiap peningkatan persepsi keamanan pembayaran digital mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen hingga 56,8%. Temuan ini menegaskan bahwa keamanan transaksi digital tidak lagi sekadar fitur tambahan, melainkan telah menjadi faktor esensial dalam membentuk niat serta perilaku konsumen saat berbelanja *online*.

Secara teoretis, dari perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi keamanan berperan penting dalam meningkatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari layanan pembayaran digital. Keamanan yang terjamin membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan berbagai fitur pembayaran, sehingga mendorong sikap positif dan intensi pembelian. Studi Suardana & Mahyuni, (2024) memberikan bukti bahwa dalam konteks *e-commerce*, persepsi keamanan dan kepercayaan menjadi variabel utama

yang memperkuat niat beli konsumen, dan hal ini sangat konsisten dengan konstruksi TAM. Sementara itu menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi keamanan juga memperkuat *perceived behavioral control* dan *subjective norms*, dimana konsumen merasa lebih mampu mengendalikan proses transaksi dan lebih terdorong oleh pengaruh sosial positif untuk berbelanja pada platform yang menjamin keamanan pembayaran mereka. Hasil penelitian Laurence et al., (2024) menunjukkan nilai $t = 3,955$ ($p=0,000$) bahwa keamanan bertransaksi digital berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*, dengan kontribusi langsung yang kuat pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh Tiurmaida & Suhardi, (2025) pada Shopee juga menemukan bahwa keamanan transaksi digital berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian, selain faktor kemudahan dan kepercayaan. Mereka menyoroti bahwa platform yang mengutamakan pengamanan data dan perlindungan konsumen mampu meningkatkan kebutuhan psikologis konsumen untuk bertransaksi dengan lebih aman dan nyaman. Sejalan dengan itu, studi Hanum & Wiwoho, (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital menjadi syarat utama konsumen melakukan pembelian *online*, di mana keamanan sistem berimbas pada loyalitas dan frekuensi pembelian yang meningkat. Penerapan sistem keamanan yang baik, seperti autentikasi ganda, enkripsi data, dan perlindungan privasi, menjadi daya tarik penting bagi konsumen dalam memilih platform *e-commerce*. Konsistensi temuan ini dipertegas oleh Fadhilah et al., (2021) yang membuktikan bahwa keamanan QRIS, yang diawasi oleh Bank Indonesia, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian, membuktikan bahwa aspek

keamanan menjadi katalis utama dalam penggunaan metode pembayaran baru di *e-commerce* Indonesia.

Hasil ini menggarisbawahi bahwa investasi dalam teknologi keamanan seperti enkripsi *end-to-end*, autentikasi multi-faktor, dan jaminan perlindungan konsumen sebagai langkah strategis bagi *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan, meminimalisir risiko, dan memperkuat tingkat konversi penjualan. Kombinasi dukungan teori dan bukti empiris menunjukkan bahwa keamanan pembayaran digital bukan sekedar syarat teknis, melainkan faktor kunci yang mendorong pembentukan kepercayaan konsumen pada *social-commerce* maupun *marketplace* tradisional. Dengan demikian, dari rangkaian bukti empiris tersebut jelas bahwa keamanan pembayaran digital tidak hanya memengaruhi intensi konsumen dalam bertransaksi, tetapi juga memperkuat sikap, norma sosial, dan kendali perilaku sebagaimana dikemukakan dalam kerangka teori TAM dan TPB.

4.3.3 Pengaruh kecepatan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan

Kecepatan pembayaran digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap efisiensi penjualan pada platform TikTok Shop maupun *marketplace e-commerce* di Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh nilai original sample 0,328, t-statistics 4,880, dan p-value 0,000. Dengan koefisien jalur sebesar 0,328, peningkatan kecepatan pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi penjualan sebesar 32,8%. Temuan ini sangat relevan di era *social commerce 2.0* di mana TikTok Shop menyediakan proses checkout instan tanpa perlu transisi ke platform lain, mempercepat pengambilan keputusan pembelian dan meminimalisir kerugian waktu bagi penjual serta konsumen.

Kecepatan pembayaran digital meminimalkan waktu proses *transaction-to-settlement*, sehingga mempercepat perputaran inventori dan *cash flow merchant*, sebagaimana diungkapkan Kilay et al., (2022) bahwa penghematan waktu transaksi menjadi salah satu manfaat utama *e-payment* dalam konteks *e-commerce*. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), atribut *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* kian kuat apabila sistem pembayaran mampu menyajikan kecepatan tinggi, sehingga merchant dan konsumen sama-sama melihat peningkatan nilai kegunaan platform. Raz, (2024) juga menemukan bahwa adopsi digital payments mempercepat aliran kas bisnis, meningkatkan volume transaksi, dan memacu efisiensi operasional pada tingkat regional, mempertegas peran kecepatan dalam mendukung kinerja penjualan digital.

Dengan demikian, kecepatan pembayaran digital tidak hanya meningkatkan aspek teknis kemudahan penggunaan (TAM), tetapi juga memperkuat kontrol perilaku penjual (TPB) terhadap tantangan operasional. Dengan demikian, kecepatan pembayaran digital berfungsi sebagai pendorong utama efisiensi penjualan, sejalan dengan mekanisme TAM (PU, PEOU) dan TPB (*perceived behavioral control*) dalam memperkuat aliran transaksi dan mengoptimalkan proses penjualan di ekosistem *social commerce* dan *marketplace e-commerce*

4.3.4 Pengaruh kelengkapan metode pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kelengkapan metode pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan, dengan koefisien jalur sebesar 0,386 ($t = 5,893$; $p < 0,001$), yang berarti setiap peningkatan

satu unit kelengkapan opsi bayar akan meningkatkan efisiensi penjualan sebesar 38,6% pada platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce*. Dalam perspektif TAM, semakin lengkap pilihan metode pembayaran (seperti *e-wallet*, QRIS, kartu kredit, transfer bank, *paylater*), semakin tinggi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* baik bagi konsumen maupun penjual, sehingga efisiensi transaksi dan penjualan meningkat. Sedangkan dalam kerangka TPB, ketersediaan beragam kanal pembayaran memperkuat *perceived behavioral control* pelaku usaha: merchant dapat mengelola arus kas secara lebih lancar, mempercepat proses settlement, serta mengakomodasi preferensi konsumen dari berbagai latar belakang, yang pada akhirnya meningkatkan output penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusuf & Yandri, (2021) yang menunjukkan bahwa digital payments secara simultan dengan promosi penjualan dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas keputusan pembelian dan sistem penjualan pada bisnis minuman waralaba. Kelengkapan metode pembayaran meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sistem, sehingga penjual melihat platform lebih berguna dalam memproses transaksi dan meminimalkan hambatan teknis, fitur ini secara langsung mendorong persepsi efisiensi operasional (Chong et al., 2016). Selaras dengan itu, Y. Kim & Peterson, (2017) mengungkapkan bahwa merchant yang menawarkan lebih dari tiga metode pembayaran mencatat peningkatan sales efficiency rata-rata 30% dibanding yang hanya menyediakan satu atau dua opsi, menegaskan efek kelengkapan terhadap rasio pendapatan per biaya pemasaran (Sales Efficiency Ratio). Sementara itu, penelitian Judijanto et al., (2023) menyatakan bahwa faktor transaction speed dan

reliability yang erat kaitannya dengan kelengkapan opsi pembayaran menjelaskan 60,2% variasi dalam integrasi sistem dan operational efficiency bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kelengkapan metode pembayaran digital adalah salah satu determinan utama efisiensi penjualan pada kedua jenis platform, baik TikTok Shop maupun *marketplace* tradisional, dan menegaskan pentingnya strategi pembayaran yang beragam untuk menjaga keunggulan operasional dan daya saing platform

4.3.5 Pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap efisiensi penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keamanan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan, dengan koefisien jalur sebesar 0,282, t-statistics 5,792, dan p-value 0,000. Koefisien ini menggambarkan bahwa setiap peningkatan persepsi keamanan pembayaran digital meningkatkan efisiensi penjualan sebesar 28,2%. Primadineska & Jannah, (2021) menunjukkan bahwa *perceived security* pada Electronic Payment Systems memperkuat trust pengguna, sehingga proses pemrosesan dan rekonsiliasi transaksi menjadi lebih andal dan minim gangguan, yang secara langsung mempercepat throughput penjualan. Penjelasan serupa juga disampaikan oleh Houcheimi & Mezei, (2024), yang menegaskan bahwa tingkat keamanan *online payment* sangat berpengaruh pada performa *e-tailing* dan pertumbuhan *marketplace* digital, terutama di negara berkembang yang tingkat fraud dan kejahatan siber-nya tinggi.

Studi Indiani & Fahik, (2020) mengungkap bahwa *perceived transaction security* memoderasi konversi *purchase intention* menjadi *actual purchase* dengan menurunkan tingkat *order abandonment* pada tahap pembayaran, sehingga seller dapat memproses pesanan lebih efektif dan meningkatkan efisiensi operasional penjualan. Cahayani et al., (2025) menjelaskan bahwa persepsi keamanan yang tinggi pada *marketplace* platform mempengaruhi *customer loyalty* dan *repeat purchase*, sehingga seller dapat merencanakan stok dan promosi dengan lebih akurat, mendongkrak rasio konversi penjualan dan efisiensi perputaran barang.

Hutauruk et al., (2025) menambahkan bahwa konsumen yang merasa terlindungi oleh fitur perlindungan pembeli dan enkripsi data memiliki tingkat retensi lebih tinggi, mengurangi beban layanan purna jual dan mengoptimalkan margin operasional bagi penjual. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model*, keamanan pembayaran berfungsi sebagai antecedent yang memperkuat *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selain itu, Ramayanti et al., (2024) mengungkap bahwa *digital payment security practices* mendorong *actual use* dan *repeat purchase behavior* karena kemudahan verifikasi transaksi, yang berdampak positif pada kecepatan dan akurasi pencatatan penjualan, memperkuat efektivitas operasional platform seperti TikTok Shop dan *marketplace e-commerce* lain di Indonesia.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keamanan sistem pembayaran digital yang diterapkan oleh platform, semakin optimal pula efisiensi penjualan yang dicapai oleh merchant, baik dari segi waktu proses, biaya operasional, maupun kepercayaan pelanggan. Hal ini sekali lagi menegaskan bahwa inovasi keamanan

menjadi fondasi utama bagi pertumbuhan efisiensi pada pelaku usaha di era digital *marketplace* dan *social commerce*.

4.3.6 Perbandingan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok dan platform marketplace yang lain

Analisis komparatif melalui Multi-Group Analysis (MGA) bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya perbedaan pengaruh faktor-faktor sistem pembayaran digital antara platform TikTok Shop dan *marketplace e-commerce* lainnya. Hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara TikTok Shop dan *marketplace* lain, baik pada kelompok buyer maupun seller, sehingga hipotesis perbedaan antarkelompok pada rumusan masalah keenam terdukung secara empiris.

Pada kelompok responden buyer, pengaruh keamanan pembayaran digital terhadap perilaku pembelian berbeda signifikan dan lebih kuat pada pengguna TikTok Shop ($p = 0.002$; selisih koefisien 0.287). Artinya, keamanan transaksi digital menjadi faktor yang lebih krusial bagi pengguna TikTok Shop dibanding *marketplace* lain dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian Asmara et al., (2023) menunjukkan bahwa *security in use* memiliki pengaruh signifikan terhadap user behavior dalam menggunakan sistem pembayaran digital, yang sejalan dengan temuan penelitian ini.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang relatif baru, sehingga pengguna memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi terhadap aspek keamanan pembayaran. Dari perspektif TPB, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) pembelian di TikTok Shop sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen merasa aman. Karena belanja di TikTok seringkali bersifat impulsif dan didorong oleh konten hiburan seperti live streaming, konsumen memerlukan kepastian bahwa tindakan impulsif mereka tidak akan berujung pada kerugian finansial atau penipuan. Keamanan yang kuat meningkatkan sikap positif dan memperkuat niat untuk bertransaksi. Handoyo, (2024) dalam meta-analisisnya menemukan bahwa *trust*, *perceived risk*, dan *perceived security* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* konsumen.

Sebaliknya, pengaruh kelengkapan metode pembayaran terhadap perilaku pembelian justru lebih kuat di *marketplace* lain ($p = 0.003$; selisih koefisien -0.292). Hal ini menandakan bahwa faktor kelengkapan metode pembayaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian pengguna *marketplace* konvensional dibandingkan pengguna TikTok Shop. Fenomena ini mencerminkan tingkat kematangan dan ekspektasi konsumen di kedua ekosistem. Pengguna *marketplace* tradisional seringkali merupakan pembeli yang lebih terencana (*intention-driven*). Konsumen datang ke platform dengan niat untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan (TAM) juga termasuk pada fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran sesuai preferensi, seperti dompet digital, kartu kredit cicilan, transfer

bank, atau COD. Keterbatasan opsi pembayaran dapat menimbulkan hambatan dan mendorong konsumen membatalkan transaksi atau beralih ke platform lain. Penelitian Widiani et al., (2023) mengonfirmasi bahwa kemudahan pembayaran, keamanan, kecepatan, dan biaya penggunaan merupakan faktor paling berpengaruh dalam pemilihan metode pembayaran.

Pada kelompok seller, keamanan pembayaran berdampak lebih kuat pada efisiensi penjualan di *marketplace* dibanding TikTok Shop ($p = 0.012$; selisih koefisien -0.293), Nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa *marketplace* telah menyediakan sistem keamanan pembayaran dan mitigasi risiko yang lebih komprehensif—seperti escrow, garansi dana, maupun verifikasi ganda—yang terbukti berkontribusi pada peningkatan proses serta efisiensi operasional penjual, misalnya melalui penurunan risiko *fraud* dan berkurangnya *error rate*. Penelitian Dewi et al., (2024) menunjukkan bahwa sistem pembayaran elektronik yang aman dan resilient merupakan fondasi penting bagi efisiensi bisnis.

Perbedaan paling menonjol muncul pada kecepatan pembayaran terhadap efisiensi penjualan yang lebih kuat di TikTok Shop ($p = 0.007$; selisih koefisien 0.394). Selisih koefisien yang positif dan tinggi ini secara jelas menyiratkan bahwa dampak kecepatan pembayaran, termasuk kecepatan pencairan dana dan pembaruan saldo, jauh lebih kuat pada TikTok Shop dibandingkan *marketplace* lain. Perbedaan ini terutama dipengaruhi oleh model bisnis dan profil penjual di TikTok Shop, yang mayoritas berasal dari UMKM atau kreator individu dengan kebutuhan perputaran modal cepat. Bagi seller, efisiensi penjualan bukan hanya soal kelancaran proses, tetapi juga akses segera ke pendapatan untuk restock,

promosi, dan menjaga arus kas. Karena penjualan di TikTok sangat bergantung pada tren viral, kecepatan pencairan dana menjadi kunci untuk mendukung strategi volume tinggi dan perputaran cepat. Sebaliknya, penjual di *marketplace* besar umumnya memiliki struktur modal lebih stabil, sehingga meski kecepatan pembayaran penting, dampaknya terhadap efisiensi tidak sebesar di TikTok Shop.

Adapun perbedaan pengaruh kelengkapan metode pembayaran terhadap efisiensi penjualan tidak signifikan ($p = 0.274$; selisih -0.099). Hal tersebut dapat disebabkan karena dari sisi penjual, efisiensi tidak ditentukan oleh berapa banyak cara pelanggan dapat membayar, melainkan oleh seberapa cepat dan aman dana dari berbagai metode tersebut masuk ke rekening mereka. Selama platform mampu mengakomodasi mayoritas metode pembayaran populer, penambahan opsi-opsi minor tidak memberikan dampak efisiensi yang berarti bagi operasional penjual.

Jika dibandingkan secara menyeluruh dengan *marketplace* lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan utama pada aspek kecepatan pembayaran digital, baik dari sisi persepsi penjual maupun dalam realisasi efisiensi operasional. Hal ini konsisten dengan karakteristik *social-commerce* yang ditopang oleh interaksi instan dan transaksi yang serba cepat. Sebaliknya, *marketplace* masih menempati posisi unggul pada aspek keamanan sistem pembayaran, yang sangat penting dalam mendukung efisiensi penjual sekaligus memberikan kenyamanan bagi pembeli yang lebih berhati-hati dalam penggunaan digital payment.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antarplatform dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dan efisiensi operasional. *Marketplace* lebih unggul dalam menghadirkan rasa aman serta menyediakan variasi metode pembayaran, yang pada gilirannya memperkuat efisiensi melalui sistem keamanan yang andal. Sementara itu, TikTok Shop menonjol pada aspek kecepatan dan fleksibilitas pencairan dana, yang menjadi daya tarik bagi penjual maupun pembeli dengan karakteristik digital native dan perilaku yang responsif terhadap inovasi *social-commerce*. Temuan ini memberikan landasan penting bagi pengembangan sistem pembayaran digital yang lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna di masa depan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menghasilkan enam kesimpulan utama yang menegaskan pentingnya kualitas sistem pembayaran digital. Kualitas sistem pembayaran dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yakni kelengkapan sistem, keamanan sistem, dan kecepatan sistem, yang secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan.:

1. Kelengkapan metode pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin beragam opsi pembayaran yang ditawarkan platform, seperti e-wallet, QRIS, kartu kredit, transfer bank, dan Cash on Delivery (COD) maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian. Keberagaman metode pembayaran memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih cara pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi dan kemampuan mereka, sehingga mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan kemungkinan konversi pembelian.
2. Keamanan pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, menjadikannya faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi keamanan transaksi digital meliputi enkripsi data, autentikasi ganda, dan perlindungan konsumen bukan lagi sekadar fitur tambahan, melainkan telah menjadi faktor esensial yang membentuk

kepercayaan (*trust*) konsumen dan mendorong sikap positif terhadap platform. Dalam konteks pembayaran digital, keamanan menjadi prasyarat fundamental yang menentukan apakah konsumen bersedia melakukan transaksi atau tidak.

3. Kecepatan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan proses pembayaran dan pencairan dana (*settlement*) secara langsung meningkatkan efisiensi operasional penjual dengan mempersingkat waktu proses transaction-to-settlement, mempercepat perputaran inventori, dan meningkatkan kelancaran arus kas (*cash flow*). Kecepatan ini sangat krusial dalam ekosistem social commerce seperti TikTok Shop yang mengandalkan transaksi instan dan responsif terhadap tren viral.
4. Kelengkapan metode pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan, menjadikannya faktor dengan pengaruh terkuat terhadap efisiensi penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin beragam metode pembayaran yang dapat diterima oleh penjual, semakin efisien proses penjualan karena dapat mengakomodasi preferensi pembeli yang beragam, mengurangi hambatan transaksi, dan mempercepat proses settlement dari berbagai kanal pembayaran.
5. Keamanan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa sistem keamanan pembayaran yang andal mencakup deteksi penipuan, verifikasi transaksi, dan penanganan sengketa, mengurangi risiko finansial dan operasional bagi

penjual, sehingga meminimalkan waktu dan biaya yang dialokasikan untuk menangani transaksi bermasalah, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.

6. Hasil analisis Multi-Group Analysis (MGA) mengonfirmasi adanya perbedaan signifikan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan efisiensi penjualan antara platform TikTok Shop dan marketplace e-commerce lainnya. Pada kelompok pembeli (*buyer*), keamanan pembayaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat pada pengguna TikTok Shop, sedangkan kelengkapan metode pembayaran memiliki pengaruh yang lebih kuat pada pengguna marketplace tradisional. Pada kelompok penjual (*seller*), kecepatan pembayaran digital memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap efisiensi penjualan di TikTok Shop, sementara keamanan pembayaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat di marketplace tradisional. Adapun kelengkapan metode pembayaran tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam memengaruhi efisiensi penjualan antara kedua platform. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok Shop memiliki keunggulan kompetitif pada aspek kecepatan dan responsivitas sistem pembayaran yang sangat sesuai dengan karakteristik social commerce, sedangkan marketplace tradisional unggul dalam aspek keamanan dan kelengkapan opsi pembayaran yang mencerminkan kematangan infrastruktur dan ekosistem yang lebih mapan.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah berhasil menganalisis dan membandingkan pengaruh kualitas sistem pembayaran digital terhadap perilaku

pembelian konsumen dan efisiensi penjualan pada platform *social commerce* (TikTok Shop) dan *marketplace e-commerce* konvensional di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran diajukan untuk berbagai pihak yang berkepentingan, baik secara teoretis maupun praktis :

1. Saran untuk Platform Digital (TikTok Shop dan Marketplace E-Commerce)

Platform TikTok Shop disarankan untuk terus mengoptimalkan kecepatan proses pembayaran dan pencairan dana (*settlement*), mengingat faktor kecepatan terbukti menjadi keunggulan kompetitif utama yang sangat berpengaruh terhadap efisiensi penjualan di platform ini. Hal ini dapat dilakukan melalui integrasi sistem pembayaran real-time, otomatisasi proses verifikasi transaksi, dan penyederhanaan alur pencairan dana untuk mendukung kebutuhan UMKM dan kreator yang mengandalkan perputaran modal cepat.

Marketplace e-commerce tradisional seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada disarankan untuk terus memperkuat infrastruktur keamanan pembayaran digital melalui investasi pada teknologi enkripsi lanjutan, sistem deteksi fraud berbasis kecerdasan buatan, serta mekanisme penanganan sengketa yang lebih responsif dan transparan. Penguatan keamanan ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjual, tetapi juga memperkuat efisiensi operasional jangka panjang dengan mengurangi biaya penanganan transaksi bermasalah.

TikTok Shop maupun marketplace tradisional disarankan untuk terus memperluas kelengkapan metode pembayaran yang ditawarkan, termasuk opsi pembayaran digital inovatif seperti Buy Now Pay Later (BNPL), QRIS, dan integrasi dengan berbagai e-wallet lokal dan internasional. Diversifikasi metode pembayaran ini akan meningkatkan inklusivitas platform dan mengakomodasi preferensi konsumen yang semakin beragam, sehingga mengurangi tingkat cart abandonment dan meningkatkan konversi penjualan.

2. Saran untuk Penjual (Merchant dan UMKM)

Penjual di platform TikTok Shop disarankan untuk memanfaatkan keunggulan kecepatan pencairan dana dengan mengoptimalkan strategi perputaran modal untuk merespon tren pasar secara lebih cepat, seperti melalui restocking produk viral dan peningkatan frekuensi live streaming. Penjual juga perlu memahami preferensi konsumen TikTok Shop yang lebih memprioritaskan keamanan transaksi, sehingga penting untuk membangun reputasi toko melalui transparansi informasi produk, responsivitas layanan pelanggan, dan pemanfaatan fitur jaminan keamanan yang disediakan platform.

Penjual di marketplace tradisional disarankan untuk memaksimalkan ketersediaan beragam metode pembayaran di toko mereka, mengingat konsumen di platform ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap fleksibilitas pembayaran. Penjual juga perlu memanfaatkan sistem keamanan yang lebih matang di marketplace untuk membangun

kepercayaan jangka panjang dengan konsumen, terutama melalui transparansi proses transaksi dan pemanfaatan program perlindungan penjual yang disediakan platform.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis responden agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas ke seluruh wilayah Indonesia, termasuk wilayah di luar Jawa yang memiliki karakteristik ekonomi dan penetrasi digital yang berbeda. Penelitian lanjutan juga dapat melibatkan platform social commerce lainnya seperti Instagram Shop dan Facebook Marketplace untuk mendapatkan perbandingan yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi atau mediasi lainnya yang dapat memengaruhi hubungan antara sistem pembayaran digital dengan perilaku pembelian dan efisiensi penjualan, seperti kepercayaan (trust), persepsi risiko (perceived risk), pengalaman pengguna (user experience), dan literasi digital. Eksplorasi variabel-variabel ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis dan perilaku yang mendasari keputusan pengguna dalam ekosistem digital.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) yang mengombinasikan analisis kuantitatif dengan studi kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali lebih dalam pengalaman subjektif pengguna dan penjual terkait

sistem pembayaran digital di berbagai platform. Pendekatan ini akan memberikan wawasan kontekstual yang lebih kaya dan nuansa yang tidak dapat ditangkap sepenuhnya melalui analisis kuantitatif semata. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dinamika temporal dan perubahan perilaku pengguna dalam jangka panjang, misalnya melalui studi longitudinal yang melacak evolusi preferensi pembayaran digital dan perubahan persepsi keamanan seiring dengan perkembangan teknologi dan regulasi di Indonesia. Studi longitudinal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor sistem pembayaran digital beradaptasi dengan perubahan ekosistem e-commerce.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan platform digital, pelaku usaha, dan peneliti selanjutnya dapat berkontribusi dalam mengembangkan ekosistem social commerce dan e-commerce yang lebih inklusif, aman, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abbas, H. A., & Hamdy, H. I. (2015). Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait. *Computers in Human Behavior*, *49*, 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.035>
- Agus, P., Jagadhita, A., & Tjhin, V. U. (2021). The Analysis Of Factors Influencing Intention To Use Pay Later Using Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Cahaya Mandalika*, *4*(1), 467–479.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*(9), 1108–1121. <https://doi.org/10.1177/0146167204264079>
- Ali, H. A., Bahari, M., & Iahad, N. A. (2024). A Bibliometric Analysis of Social Commerce Research Using Scopus Database. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(7), 416–438. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/22040>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaieh, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the Effect of Perceived Security, Perceived Trust, and Information Quality on Mobile Payment Usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics (Switzerland)*, *11*(23), 1–22. <https://doi.org/10.3390/electronics11233926>
- Alzoubi, H. M., Alshurideh, M. T., Kurdi, B. Al, Alhyasat, K. M. K., & Ghazal, T. M. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1369–1380. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.014>
- Amanda, S., & Widiya Avianti. (2024). Digital Payment and Brand Image Influence Consumers' Purchasing Decisions in the Food Sector. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, *7*(2), 60–83. <https://doi.org/10.23969/jees.v7i2.17051>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, *22*(6–7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Anggorowati, A., & Sari, D. E. (2024). the Effect of Digital Payment and E-Service Quality on Consumptive Behavior Among Shopee Users. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, *7*(1), 973–987.

- Anisa, N. A., Arifin, S., & Haqiqi, A. (2022). Efisiensi Biaya Penjualan Dalam Bisnis E-Commerce Pada Online Seller Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, 01(02), 115–123. <http://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/ie/article/view/156>
- Arianita, A., Alfansi, I., & Anggarawati, S. (2023). Analysis Factor Affecting The Use Of Digital Payment With The Extended Utaut Model. *The Manager Review*, 5(1), 91–108. <https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29733>
- Asmara, M. A., Nurlia, Sari, D. F., Asrijal, A., & Muafiqie, H. (2023). Analysis of Supporting Factors for Payment Technology Utilization in MSMEs using Technology Acceptance Model (TAM) Method. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, 5(2), 256–264. <https://doi.org/10.35877/454RI.asci2396>
- Astuti, H., Bayu Firmansah, M., & Bayu Wicaksono, A. (2023). Perilaku Konsumtif Dengan Penggunaan Fintech E-Wallet Consumptive Behavior With The Use Of Fintech E-Wallet. *Jurnal Unrika*, 12(3), 725–738. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Aurazo, J., Cantú, C., Frost, J., Kosse, A., & Velasquez, C. (2024). A revolution in digital payments : faster , user-friendlier and cheaper. *BIS Papers*, 152, 3–15.
- Ayob, A. H., Yakob, N. A., & Ja'afar, R. (2020). E-commerce adoption in ASEAN: testing on individual and country-level drivers. *International Journal of Business Environment*, 12(1), 18–36. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2021.112108>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 626–640. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0144>
- Bakar, R., Fauziyah, N., & Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31–59. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- Ballaji, N. (2024). Consumer Protection in the Era of Digital Payments : Legal Challenges and Solutions. *Beijing Law Review*, 15(3), 1268–1290. <https://doi.org/10.4236/blr.2024.153076>
- Bank, T. W. (2020). *Fast Payment Systems: Preliminary Analysis of Global Developments | A Preliminary Analysis of Global Developments HIGH-LEVEL DRAFT FOR PUBLIC CONSULTATION B | Fast Payment Systems: Preliminary Analysis of Global Developments*. www.worldbank.org

- Bari, H. (2024). Comparative Analysis of Digital Payment Platforms and E-Commerce Giants: a Five-Year Performance and Strategic Development Study of Visa, Mastercard, Amazon, and Ebay. *Global Mainstream Journal*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.62304/jieet.v3i01.76>
- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y., & Ahangar, M. S. (2017). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems and E-Business Management*, 15(1), 89–116. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0311-1>
- Bech, M., & Wong, P. (2017). The quest for speed in payments. *BIS Quarterly Review*, March, 57.
- Bojjagani, S., Seelam, N. R., Sharma, N. K., Uyyala, R., Akuri, S. R. C. M., & Maurya, A. K. (2023). The use of IoT-based wearable devices to ensure secure lightweight payments in FinTech applications. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 35(9), 101785. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101785>
- Budiarti, I., Hibatulloh, F., & Salman, M. (2021). Financial Technology as Payment Methods in the Digital Era. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5454>
- Cahayani, N., Riorini, S. V., Maythili, M., & Santoso, D. V. (2025). Consequences of Online Shopping Attributes on E-Commerce Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 65–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3031>
- Calderon, A. A. (2025). Digital Payments and their Role in Enhancing Financial Transactions Efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 15(1), 182–189. <https://doi.org/10.32479/ijefi.17555>
- Chandra, Y. U., Kristin, D. M., Suhartono, J., Sutarto, F. S., & Sung, M. (2018). Analysis of Determinant Factors of User Acceptance of Mobile Payment System in Indonesia (A Case Study of Go-Pay Mobile Payment). *Proceedings of 2018 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2018, May*, 454–459. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528182>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W. T., Ch'ng, E., & Lee, F. (2016). Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies: A big data architecture and neural network approach. *International Journal of*

Operations and Production Management, 36(14).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0151>

Coelho, R., & Prenio, J. (2020). Covid-19 and operational resilience: addressing financial institutions' operational challenges in a pandemic. *FSI Briefs*, 2, 1–7. www.bis.org/emailalerts.htm.%0Awww.bis.org

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

Devriese, J., & Mitchell, J. (2006). Liquidity Risk In Securities Settlement. *Journal of Banking & Finance*, 30(6), 1807–1834.

Dewi, A. C., Ujjianto, E. I. H., & Rianto, R. (2024). Electronic Payment Threats and Security: A Systematic Literature Review. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 13(2), 301–315. <https://doi.org/10.23887/janapati.v13i2.76635>

Dhani, N. R., Kusmayati, N. K., & Kurniawati, Y. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Metode Pembayaran Melalui Sea Bank Terhadap Perilaku Konsumen Di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 348–353. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.503>

Dinh, D. Van. (2024). Digital economy and the electronic payment behavior: An empirical analysis. *Transnational Corporations Review*, 16(4), 200078. <https://doi.org/10.1016/j.tncr.2024.200078>

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>

Dora, Y. M., & Hayatina, S. (2022). Promosi Penjualan pada Social Media Marketing dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Produk Dessert Box. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4972–4978. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1123>

Duraisamy, M. (2023). A Study on the Impact of Digital Payment in Behavioural Changes. *Journal Of The Asiatic Society Of Mumbai*, XCVI(24), 195–202.

Fadhilah, S. A., Nugroho, J. A., & Sangka, K. B. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap minat menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard Pada Pelaku UMKM Binaan Bank Indonesia KPW Solo. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(3), 1–7.

Fahma, V., Azhari, T., Sufarhan, A., & Ansori, A. (2024). Efektivitas Pembayaran Digital: Keunggulan, Tantangan, dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*

Digital, 02(02), 1174–1180.

- Fakriah, R. A., Alfhito, M. D., & Mardiyanti. (2025). What Drives Digital Payment Adoption? Examining the Role of Ease of Use, Security, and Trust. *Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 101–113.
- Farida, M. N., & Subroto, W. T. (2019). Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behavior. *International Journal of Educational Research Review*, 4(2), 154–161. <https://doi.org/10.24331/ijere.517977>
- Garrouch, K. (2021). Does the reputation of the provider matter? A model explaining the continuance intention of mobile wallet applications. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 150–171. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870261>
- Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon A Cell Press Journal*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2193>
- Hedman, J., & Henningson, S. (2012). Competition and collaboration shaping the digital payment infrastructure. *ACM International Conference Proceeding Series*, 178–185. <https://doi.org/10.1145/2346536.2346571>
- Hendrawan, M. R. N. A., Marits, S. A., & Herman, S. (2023). Development of Digital Payment Systems in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1335–1344.
- Hossain, M. A., & Kim, M. (2020). A Comprehensive Study on Social Commerce

in Social Networking Sites. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020936225>

Houcheimi, A., & Mezei, J. (2024). The Role of Secure Online Payments in Enabling the Development of E-Tailing. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 34(4), 299–317.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2024.2371236>

Hutahaean, L., Shabrina, A. R., Martiani, Y., Syakduzzaman, Yulia, A., & Gunardi. (2024). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Teknologi Komputer Dan Informatika*, 3(1), 1–8.

Hutauruk, A. T., Siagian, M. V. S. E., & Gultom, L. L. (2025). Consumer Perceptions of Transaction Security in Digital Marketplaces. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 2(3), 12–20.
<https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v2i3.386>

Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 18–29.
<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>

Indonesia, B. (2024). Kinerja Dan Prospek Ekonomi Nasional: Stabilitas Tetap Terjaga, Pertumbuhan Meningkat. *Laporan Perekonomian Indonesia*.

Isanawikrama, Hutomo, E. D., Irawan, I., & Aguzman, D. G. (2023). Effect of Payment Gateways towards Online Shopping Behavior in SME in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602018>

Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>

Josh, A. B., Adhana, D. K., Saxena, M., Sharma, A., & Rashmi. (2024). Ease of Digital Payments and Influence Spending Habits and Financial Management - An Analytical Study Ease of Digital Payments and Influence Spending Habits and Financial Management - An Analytical Study. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3), 1933–1938.

Judijanto, L., Mohammad, W., Purnamasari, E., & Muthmainah, H. N. (2023). Analysis of Reliability, Transaction Speed, and User Experience on Information System Integration in E-commerce Business in Indonesia. *West Science Information System and Technology*, 1(02), 80–89.
<https://doi.org/10.58812/wsist.v1i02.478>

Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention

- to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Kadić, S., Palić, M., & Čičić, M. (2011). Improvement of personal sales efficiency in automotive retailing. *Ekonomika Istrazivanja*, 24(2), 112–125. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2011.11517460>
- Katadata. (2024). *Gabung Tokopedia, Transaksi Tiktok Shop Terbesar Kedua Asia Tenggara*. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f31c16efd/gabung-tokopedia-transaksi-tiktok-shop-terbesar-kedua-asia-tenggara#google_vignette
- Kemendag. (2023). SIARAN PERS Biro HUMAS Kementerian Perdagangan Republik Indonesia | Terbesar di Asia Tenggara, Potensi Ekonomi Digital Indonesia Pada 2025 Capai USD 146 Miliar. *Jl. M.I. RidwanRais*, 2(5), 10110. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/terbesar-di-asia-tenggara-potensi-ekonomi-digital-indonesia-pada-2025-capai-usd-146-miliar>
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*, 70(2017), 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Khatimah, H., & Halim, F. (2016). The effect of attitude and its decomposed, subjective norm and it decomposed on intention to use E-money server in Indonesia. *Journal of Scientific Research and Development*, 3(1), 21–32. www.jsrad.org
- Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The Influence of E-Payment and E-Commerce Services on Supply Chain Performance: Implications of Open Innovation and Solutions for the Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>

- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing NINETEENTH EDITION. In *The Economic Journal* (19th ed., Vol. 38, Issue 151). Pearson. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Lai, P. C. (2017). Security as an Extension to TAM Model: Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3–4), 110–119. <https://doi.org/10.1177/2319510x18776405>
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2023). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce* (12th ed.). Pearson.
- Laurence, H. O., William, Layoji, V. L., & Saputra, H. (2024). Karakteristik Layanan Digital: Belanja Online Dengan DompertDigital, Keamanan Bertransaksi, Dan Dampaknya Pada Perilaku Pembelian. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 734–751. <https://shorturl.at/KbSPR>
- Lee, Y., Kozar, K. A., Larsen, K. R. T., Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). Communications of the Association for Information Systems The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: PAST, PRESENT, AND FUTURE. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752–780. <http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/50>
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E-Commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(December), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(6), 784–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Macoa Gau, A., & Saleh, N. (2024). Exploring e-Commerce Potential: Improving Sales Performance Through Product Innovation in The Agriculture Sector.

Jurnal Economic Resource, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i1.836>

Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. A. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? Sebuah model untuk memahami intensi UMKM menggunakan QRIS. *Forum Ekonomi*, 23(4), 735–747. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158>

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2020). Marketing Research: Applied Insight, Sixth Edition. In *Pearson UK* (Vol. 7).

Meliza, J., & Hastalona, D. (2023). Preferensi Konsumen dalam Memilih Metode Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Usaha Rumahan Pengolahan Hasil Laut di Desa Sentang Kec. Teluk Mengkudu *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen ...*, V(I), 158–166.

Mubarak, D. A., Akhmadi, M. H., & Wati, E. N. (2022). Implementasi Sistem Aplikasi Pembayaran Digital Payment Dalam Pelaksanaan Pembayaran Berbasis Cashless di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 6(2), 115–122. <https://doi.org/10.31092/jmkp.v6i2.1699>

Muhtasim, D. A., Tan, S. Y., Hassan, M. A., Pavel, M. I., & Susmit, S. (2022). Customer Satisfaction with Digital Wallet Services: An Analysis of Security Factors. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(1), 195–206. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130124>

Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 2(10), 952–963. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i10.713>

Musyaffi, A. M., Gurendrawati, E., Afriadi, B., Oli, M. C., Widawati, Y., & Oktavia, R. (2022). Resistance of Traditional SMEs in Using Digital Payments: Development of Innovation Resistance Theory. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7538042>

Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>

Noor, L. S., Deriawan, D., & Oktrivina, A. (2023). E-commerce and Financial Performance: Identification on Trends, Benefits and Challenges. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(1), 528–543. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i1.931>

- Noorpuji, D., & Aulia, D. (2022). Perubahan Perilaku Pengguna Non Tunai di Indonesia (Dampak dari Pandemi Covid-19). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 295–308. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.28>
- Nordin, N. M., Nurul Azlinda Chek Talib, N. N. H., Harun, H., & Ramly, S. H. M. F. A. (2023). Understanding Customer Intention to Use E-Payment for Online Shopping Noorain. *Information Management and Business Review*, 15(3), 341–346.
- Nur, N., Rifqiah, L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35–43.
- Nuranindita, M. (2023). Peran Dan Manfaat Marketplace Dan Digital Payment Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Di Provinsi Bangka-Belitung. *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 8(1), 17–31. <https://doi.org/10.33105/itrev.v8i1.590>
- Nurjihadi, M., & Ibrahim, O. Bin. (2024). *The Antecedents of Digital Payment Acceptance among Indonesian Farmers : Moderating Role of Education*. 13(4), 2176–2198. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v13-i4/23811>
- Nurmalasari, E., Rakib, M., & Taufik, M. (2025). Comparative Analysis of Consumer Preferences in Online Shopping in Makassar City: Case Study of Shopee and Tik Tok Shop. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(1), 1209–1214. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0125.0311>
- Oktaria, E. T., & Hermansyah, H. (2023). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efektivitas dan Efisiensi Penjualan di PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk (The Influence of Digital Payment Systems on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, Vol 4, No(4), 313–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2340>
- Ologunebi, J. O., Taiwo, E. O., & Alli, K. O. (2024). Digital Consumer Behavior in E-commerce: A Study of Amazon and Temu's Customer Purchase Decision-Making Processes in the UK and the USA. *SSRN Electronic Journal*, 2116, 0–33.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N. (2017). Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2027–2049. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2016-0192>
- Pandey, S. K. (2022). A Study on Digital Payments System & Consumer Perception: An Empirical Survey. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(3), 10121–10131. <http://journalppw.com>

- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Poudel, H. K., Ranabhat1, D., Sapkota, P., & Ranabhat, M. (2023). Adoption of Digital Payment System among the Youths in Pokhara Metropolitan City. *Interdisciplinary Journal of Innovation in Nepalese Academia*, 2(2), 160–172.
- Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>
- Putri, A. R., Cahyani, A. R., Halimatussadiya, N., Haslinda, N., Hestyanti, S., Feeri, A., & Fisman, T. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Kemudahan Bertransaksi Masyarakat Kota Parepare. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 03(01), 60–80. <https://doi.org/10.35905/moneta.v3i1.11544>
- Putro, H., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2015/18704>
- Rahman, A. Z., & Saputra, F. L. (2022). Efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan keuangan daerah Kabupaten Cilacap. *Humanika*, 22(2), 117–126. <https://doi.org/10.21831/hum.v22i2.54277>
- Rahmayanti, N. P. (2023). Pengaruh Marketplace dan Pembayaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Di Kota Banjarmasin. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9095>
- Rahmi, N., Kurniati, K., & Kusmiati, H. (2023). Analisis Intention to Use dalam Penggunaan QRIS Sebagai Digital Payment bagi Mahasiswa. *Journal Computer Science and Information Systems : J-Cosys*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.53514/jco.v3i2.413>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. *Computers in Human Behavior Reports*, 13(August 2023), 100348. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Raz, A. F. (2024). Digital Payments and Regional Financial Intermediation. *The International Journal of Financial Systems*, 2(2), 217–248. <https://doi.org/10.61459/ijfs.v2i2.71>

- Santoso, M. A., Chandra, S., Vicky, Nugroho, Z. N., & Oktavia, T. (2024). The Impact of Payment Methods on Consumer Behavior in E-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(8), 3434–3451. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2024.10061791>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Schuh, S., & Stavins, J. (2016). How Do Speed and Security Influence Consumers' Payment Behavior? *Contemporary Economic Policy*, 34(4), 595–613. <https://doi.org/10.1111/coep.12163>
- SEA, E.-C. (2024). *e-Conomy SEA 2024*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. <https://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Setiawan, W., Sunaryo, D., & AR, K. (2022). Analisis Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Dompot Digital (Shopee Pay). *Digital Business Journal*, 1(1), 52. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6602>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100252>
- Shireesha, & Shankar, R. (2024). A Study on Factors Affecting Digital Payment and Its Impact on Consumer Behaviour. *European Economic Letters*, 14(2), 1394–1401.
- Sholihah, E., & Ariyani, D. (2023). Generation Z Cashless Preferences in the Post Covid-19 Pandemic Era: Identifying the Continuity of Digital Payment Usage. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 6(2), 203–225. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v6i2.11046>
- Silalahi, F. D. (2022). Keamanan Cyber (Cyber Security). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–285. <http://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/367>
- Simatupang, R., Sabarofek, M., & Bajari, M. (2022). *A Study on Behavioral Intentions: An Theory Planned Behavior Perspectives*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320837>
- Siswapranata, F. Z., & Mediawati, N. F. (2024). Eligibility of TikTok Shop as a Legitimate Platform for Conducting Online Sales Transactions in Indonesia [Kelayakan TikTok Shop sebagai Platform yang Sah untuk Melakukan

- Transaksi Penjualan secara Online di Indonesia]. *UMSIDA Preprints Server*, 1–2.
- Soegoto, H., Apsarini, F., & Supandi, A. (2024). Payment System Development in Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i1.10416>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*.
- Sriyono, S., Andjani, S., & Irawan, M. F. (2023). Evaluation of Fintech's Impact on Financial Inclusion in Indonesia: A Case Research on the Use of Digital Payment Services. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(2), 91–102. <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i2.32>
- Staykova, K. S., & Damsgaard, J. (2015). The race to dominate the mobile payments platform: Entry and expansion strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 319–330. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.004>
- Suardana, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2024). How Ease of Use, Convenience, Risk, Trust, and Security Influence Mobile Banking Usage Through Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), press. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.83987>
- Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Financial Behaviour dan Actual Use Digital Payment System Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM di Bali. *Jurnal Informatika Dan Komputer*, 12(1), 87–93. <https://doi.org/10.35200/ex.v12i1.93>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Swapna, B., & Venu, A. (2025). The Evolution of Social Commerce Through a Comparative Study of Traditional E-Commerce and Social Media Integrated Sales Models. *International Journal of Engineering Science and Advanced Technology*, 25(05), 1–8. www.ijesat.com
- Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the Technology Acceptance Model (Tam) on the Use of the Tiktok E-Commerce Application Among Indonesian Students. *Journal of Entrepreneurship*, 3(April), 47–64. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i2.591>
- Taghiloo, M., Ali Agheli, M., & Rezaeinezhad, M. R. (2010). Mobile Based Secure Digital Wallet for Peer to Peer Payment System. *International Journal of UbiComp*, 1(4), 1–11. <https://doi.org/10.5121/iju.2010.1401>

- Wahyudin, N., Herlissha, N., Rizki Aldiesi, D., & Rizki Aldiesi is, D. (2022). The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME PUBLIC INTEREST STATEMENT. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 135–148.
- Wang, L., Luo, X. (Robert), Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information and Management*, 56(7), 103150. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 57. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030057>
- Widiani, M. N. A., MN, N., & Geraldina, I. (2023). Factors Affecting The Choice Of Payment Method In Modern Retail Shops. *Jurnal Ekonomi*, 28(3), 327–348. <https://doi.org/10.24912/je.v28i3.1780>
- Wu, B., Deng, X., & Cui, X. (2020). Cash on delivery or online payment: mobile channel, order size and payment methods. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1108/jcmars-12-2019-0048>
- Wulandari, P., & Idayanti, R. (2023). Peran Aplikasi Dompot Digital Indonesia (DANA) dalam Memudahkan Masyarakat melakukan Pembayaran Digital. *Islamic Banking and Finance*, 3(2), 429–441. <https://doi.org/10.30863/ibf.v3i2.5438>
- Yusuf, M., & Yandri, P. (2021). Effect of digital payments and sales promotion on beverage franchise product purchase decisions :case study of Haus consumers in Binus branch. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.423>
- Zalukhu, S., & Lattu, A. (2025). The Influence of Using the QRIS Digital Payment Method on Customer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 445–454. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3064>
- Zhafirah, A., & Nuryadin, M. B. (2024). Peran Digitalisasi Pembayaran Terhadap Peningkatan Transaksi Pada Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(12), 319–328.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>
- Zhu, J., Li, X., Jiang, Y., & Ma, W. (2024). Predicting elderly users' intention of

digital payments during COVID-19: an extension of the theory of planned behavior model. *International Journal of Social Economics*, 51(2), 248–264. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2022-0759>

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Buyer

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Alinda Putri Nur Rahma, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Melalui surat ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian tesis berjudul “Analisis Komparatif Sistem Pembayaran Digital: Studi Kasus TikTok Shop dan *Marketplace E-commerce* di Indonesia” sebagai syarat kelulusan studi pascasarjana. Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan, dan waktu yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Nama : (tidak wajib)
Usia :
 18 - 28 tahun
 29 - 39 tahun
 >39

Pendidikan Terakhir :
 SMA
 Diploma
 Strata 1
 Strata 2

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian sesuai tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disajikan. Silakan isi seluruh jawaban tanpa ada yang terlewat. Berikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pemahaman Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan keterangan sebagai berikut:

Singkatan	Pernyataan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2

STS	Sangat Setuju	Tidak	1
-----	---------------	-------	---

C. Daftar Pertanyaan Untuk Buyer/Konsumen

1. Dalam tiga bulan terakhir, apakah Anda pernah berbelanja di salah satu atau kedua platform berikut?
 - TikTok Shop
 - *Marketplace e-commerce* lain (misal: Shopee, Tokopedia, Lazada)
 - Keduanya
2. Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk berbelanja *online*?
 - TikTok Shop
 - Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - *Marketplace e-commerce* lainnya: sebutkan
3. Berikut adalah pertanyaan tentang kelengkapan metode pembayaran

Daftar metode pembayaran yang kemungkinan tersedia di platform pembayaran digital tercantum di bawah ini:

- Dompot Digital (OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, Link Aja, dll.)
- Transfer Bank & *Virtual account*
- Kartu Kredit & Debit
- PayLater / BNPL (Buy Now Pay Later)
- QRIS (QR Code Indonesian Standard)
- Cash on Delivery (COD)
- Pembayaran di Minimarket
- Direct Debit & OneKlik

Berdasarkan informasi di atas, mohon dapat menjawab pertanyaan berikut:

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Ketersediaan beragam pembayaran						
a.	Menurut saya, pilihan metode pembayaran di Tiktok Shop sudah sangat lengkap seperti apa yang tertera dalam daftar.					
b.	Menurut saya, pilihan metode pembayaran di <i>Marketplace</i> lain sudah sangat lengkap seperti apa yang tertera dalam daftar.					
c.	Saya dapat menemukan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya di Tiktok Shop.					
d.	Saya dapat menemukan metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi saya di <i>Marketplace</i> lain.					

4. Berikut adalah pertanyaan tentang Keamanan Pembayaran

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Keyakinan bahwa informasi pribadi aman saat transaksi dilakukan						
1.	Saya yakin informasi pribadi saya tetap aman saat melakukan pembayaran di platform Tiktok Shop.					
(a)						
(b)	Saya yakin informasi pribadi saya tetap aman saat melakukan pembayaran di platform <i>Marketplace</i> lain					
Perlindungan data saat pengiriman						
2.	Saya yakin platform Tiktok Shop menggunakan teknologi yang aman untuk mengirimkan informasi pembayaran saya.					
(a)						
(b)	Saya yakin platform <i>Marketplace</i> lain menggunakan teknologi yang aman untuk mengirimkan informasi pembayaran saya.					
Perlindungan data saat penyimpanan						
3.	Saya percaya platform Tiktok Shop menyimpan data pembayaran saya dengan aman.					
(a)						
(b)	Saya percaya platform <i>Marketplace</i> lain menyimpan data pembayaran saya dengan aman.					
4.	Saya yakin informasi pembayaran saya pada platform Tiktok Shop tidak mudah diakses oleh pihak yang tidak berwenang.					
(a)						
(b)	Saya yakin informasi pembayaran saya pada platform <i>Marketplace</i> lain tidak mudah diakses oleh pihak yang tidak berwenang.					
Kepercayaan bahwa informasi tidak disalahgunakan oleh pihak lain						
5.	Saya percaya platform Tiktok Shop tidak akan membagikan data pribadi saya kepada pihak ketiga tanpa izin.					
(a)						
(b)	Saya percaya platform <i>Marketplace</i> lain tidak akan membagikan data					

	pribadi saya kepada pihak ketiga tanpa izin.					
Rasa percaya diri bahwa sistem mematuhi standar keamanan						
6.	Saya percaya platform Tiktok Shop mematuhi standar keamanan pembayaran digital yang berlaku.					
(a)						
(b)	Saya percaya platform <i>Marketplace</i> lain mematuhi standar keamanan pembayaran digital yang berlaku.					

5. Berikut adalah pertanyaan tentang Perilaku Pembelian Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Frekuensi pembelian melalui TikTok Shop dan <i>marketplace e-commerce</i> lain.						
1.	Dalam satu bulan terakhir, saya lebih sering berbelanja di TikTok Shop					
(a)						
(b)	Dalam satu bulan terakhir, saya lebih sering berbelanja di <i>Marketplace</i> lain (Shopee, Tokopedia, Lazada)					
Preferensi platform untuk berbelanja <i>online</i>.						
2.	Saya lebih memilih berbelanja di TikTok Shop daripada <i>marketplace e-commerce</i> lain.					
(a)						
(b)	Saya lebih memilih berbelanja di <i>Marketplace</i> lain daripada TikTok Shop					
Alasan memilih platform tertentu (harga, promosi, kemudahan pembayaran, fitur live, dsb).						
3.	Faktor harga dan promosi adalah pertimbangan utama saya dalam memilih platform Tiktok Shop.					
(a)						
(b)	Faktor harga dan promosi adalah pertimbangan utama saya dalam memilih platform <i>Marketplace</i> lain.					
4.	Pengalaman belanja yang menyenangkan (misal: fitur interaktif, kemudahan navigasi) sangat memengaruhi keputusan saya dalam memilih platform Tiktok Shop.					
(a)						
(b)	Pengalaman belanja yang menyenangkan (misal: fitur interaktif, kemudahan navigasi) sangat memengaruhi keputusan					

	saya dalam memilih platform <i>Marketplace</i> lain.					
Loyalitas atau kecenderungan mengulangi pembelian di platform tertentu.						
5.	Saya cenderung melakukan pembelian ulang di platform yang sama jika merasa puas.					
6. (a)	Saya akan merekomendasikan platform Tiktok Shop kepada teman atau keluarga.					
(b)	Saya akan merekomendasikan platform <i>Marketplace</i> lain kepada teman atau keluarga.					
Perbandingan perilaku belanja <i>online</i> dan <i>offline</i>.						
7.	Pengalaman berbelanja <i>online</i> menurut saya lebih praktis dibandingkan berbelanja di toko fisik.					
8.	Saya merasa pilihan produk yang tersedia secara <i>online</i> lebih beragam dibandingkan dengan di toko fisik.					

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Seller

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Alinda Putri Nur Rahma, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Melalui surat ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian tesis berjudul “Analisis Komparatif Sistem Pembayaran Digital: Studi Kasus TikTok Shop dan *Marketplace E-commerce* di Indonesia” sebagai syarat kelulusan studi pascasarjana. Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan, dan waktu yang Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

- Nama usaha :
Posisi di usaha :
 Pemilik/owner
 Manager
 Staf Admin/Keuangan
- Usia :
 18 - 28 tahun
 29 - 39 tahun
 >39
- Pendidikan Terakhir :
 SMA
 Diploma
 Strata 1
 Strata 2
- Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
- Jenis usaha :
 Fashion
 Makanan/Minuman
 Kosmetik
 Elektronik
 Lainnya:
- Lokasi usaha :

- Lama usaha :
- <1 thn
 - 1-5 thn
 - 6-10 thn
 - >10 thn

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan penilaian sesuai tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disajikan. Silakan isi seluruh jawaban tanpa ada yang terlewat. Berikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pemahaman Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan keterangan sebagai berikut:

Singkatan	Pernyataan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Daftar Pertanyaan untuk Seller/Penjual

1. Apakah Anda saat ini menjual produk di salah satu atau kedua platform berikut?
 - TikTok Shop
 - *Marketplace e-commerce* lain (misal: Shopee, Tokopedia, Lazada)
 - Keduanya
2. Platform mana yang paling sering Anda gunakan untuk berjualan *online*?
 - TikTok Shop
 - Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - *Marketplace e-commerce* lainnya: sebutkan
3. Berikut adalah pertanyaan tentang Kecepatan Pembayaran Digital

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Speed of recipient receiving payment</i>						
1.	Dana hasil penjualan dari transaksi di platform Tiktok Shop selalu saya terima dengan cepat.					
(a)						
(b)	Dana hasil penjualan dari transaksi di platform <i>Marketplace</i> lain selalu saya terima dengan cepat.					
2.	Saya jarang mengalami keterlambatan dalam menerima					
(a)						

	dana setelah pembeli melakukan pembayaran dari Tiktok Shop.					
(b)	Saya jarang mengalami keterlambatan dalam menerima dana setelah pembeli melakukan pembayaran dari <i>Marketplace</i> lain.					
3. (a)	Proses pencairan dana ke rekening saya berlangsung sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh platform Tiktok Shop.					
(b)	Proses pencairan dana ke rekening saya berlangsung sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh platform <i>Marketplace</i> lain.					
<i>Speed of notification of balances</i>						
4.	Saya segera menerima notifikasi saldo masuk setelah transaksi pembayaran berhasil.					
5. (a)	Informasi saldo penjualan di akun saya langsung diperbarui setelah ada pembayaran dari pembeli di Tiktok Shop.					
(b)	Informasi saldo penjualan di akun saya langsung diperbarui setelah ada pembayaran dari pembeli di <i>Marketplace</i> lain.					

4. Berikut adalah pertanyaan tentang Kelengkapan Metode Pembayaran Digital

Daftar metode pembayaran yang kemungkinan tersedia di platform pembayaran digital tercantum di bawah ini.

- Dompot Digital (OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, Link Aja, dll.)
- Transfer Bank & *Virtual account*
- Kartu Kredit & Debit
- PayLater / BNPL (Buy Now Pay Later)
- QRIS (QR Code Indonesian Standard)
- Cash on Delivery (COD)
- Pembayaran di Minimarket
- Direct Debit & OneKlik

Berdasarkan informasi di atas, mohon dapat menjawab pertanyaan berikut:

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Ketersediaan beragam pembayaran						

1. (a)	Menurut saya, pilihan metode pembayaran di platform Tiktok Shop sudah sangat lengkap.					
(b)	Menurut saya, pilihan metode pembayaran di platform <i>Marketplace</i> lain sudah sangat lengkap.					
2.	Ketersediaan metode pembayaran yang beragam membantu meningkatkan peluang penjualan.					

5. Berikut adalah pertanyaan tentang Variabel Keamanan Pembayaran Digital

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Keyakinan bahwa informasi pribadi aman saat transaksi dilakukan						
1. (a)	Saya yakin data pribadi saya sebagai penjual aman saat menerima pembayaran di platform Tiktok Shop.					
(b)	Saya yakin data pribadi saya sebagai penjual aman saat menerima pembayaran di platform <i>Marketplace</i> lain.					
Perlindungan data saat pengiriman						
2.	Saya percaya pembayaran dari pembeli diproses melalui sistem yang aman.					
Perlindungan data saat penyimpanan						
3. (a)	Saya percaya platform Tiktok Shop menyimpan data transaksi dan pembayaran saya dengan aman.					
(b)	Saya percaya platform <i>Marketplace</i> lain menyimpan data transaksi dan pembayaran saya dengan aman.					
4.	Saya yakin informasi rekening atau data toko saya tidak disalahgunakan setelah transaksi selesai.					
Kepercayaan bahwa informasi tidak disalahgunakan oleh pihak lain						
5. (a)	Saya percaya platform Tiktok Shop tidak membagikan data toko atau transaksi saya ke pihak ketiga tanpa izin.					
(b)	Saya percaya platform <i>Marketplace</i> lain tidak membagikan data toko					

	atau transaksi saya ke pihak ketiga tanpa izin.					
Rasa percaya diri bahwa sistem mematuhi standar keamanan						
6. (a)	Saya percaya platform Tiktok Shop mematuhi standar keamanan pembayaran digital yang berlaku untuk penjual.					
(b)	Saya percaya platform <i>Marketplace</i> lain mematuhi standar keamanan pembayaran digital yang berlaku untuk penjual.					

6. Berikut adalah pertanyaan tentang Variabel Efisiensi Penjualan Digital

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Efisiensi biaya operasional						
1. (a)	Penggunaan platform Tiktok Shop digital membantu saya menekan biaya operasional toko (seperti sewa, listrik, dan perlengkapan).					
(b)	Penggunaan platform <i>Marketplace</i> lain digital membantu saya menekan biaya operasional toko (seperti sewa, listrik, dan perlengkapan).					
Efisiensi biaya pemasaran digital						
2.	Biaya promosi dan iklan digital yang saya keluarkan lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.					
3.	Saya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya pemasaran digital yang relatif kecil.					
4. (a)	Penggunaan fitur promosi di platform Tiktok Shop membantu saya menghemat biaya pemasaran.					
(b)	Penggunaan fitur promosi di platform <i>Marketplace</i> lain membantu saya menghemat biaya pemasaran.					
Efisiensi biaya tenaga kerja						
5.	Saya membutuhkan lebih sedikit karyawan untuk mengelola toko <i>online</i> dibandingkan toko fisik.					

6. (a)	Otomatisasi proses bisnis di platform Tiktok Shop mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual.					
(b)	Otomatisasi proses bisnis di platform <i>Marketplace</i> lain mengurangi kebutuhan tenaga kerja manual.					
Efisiensi biaya layanan pelanggan						
7.	Saya dapat mengurangi biaya layanan pelanggan dengan memanfaatkan fitur otomatisasi seperti chatbot.					
8.	Layanan pelanggan <i>online</i> memungkinkan saya melayani lebih banyak pelanggan tanpa menambah biaya signifikan.					
Rasio efisiensi penjualan (<i>Sales Efficiency Ratio</i>)						
9.	Pendapatan penjualan yang saya peroleh sebanding atau lebih besar dibandingkan total biaya penjualan dan pemasaran.					
10. (a)	Saya merasa penggunaan platform Tiktok Shop meningkatkan rasio antara pendapatan dan biaya penjualan.					
(b)	Saya merasa penggunaan platform <i>Marketplace</i> lain meningkatkan rasio antara pendapatan dan biaya penjualan.					
11.	Dengan biaya penjualan yang relatif kecil, saya dapat memperoleh hasil penjualan yang optimal.					
<i>Customer Acquisition Cost (CAC)</i>						
12.	Biaya yang saya keluarkan untuk mendapatkan satu pelanggan baru melalui platform digital lebih rendah dibandingkan metode tradisional.					

Lampiran 3 Tabulasi Data

Seller Tiktok Shop

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
3	3	3	5	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3
3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	1	4	4	4	4	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	1	4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	5	2	4	5	5	4	5	5	2	4
4	4	1	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	2	5	3	5	3	5	5	5	2	4	4	5	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5
4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4
4	4	4	4	5	4	2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5
4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5
4	3	1	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5

4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	5	
4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	3	2	4	5	2	4	5	4	5	4	4	2	1	2	3	4	4	4	5	3	5	4	5	
5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	5	
4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	2	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	
3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	
3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	
5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	
4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	
5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	
3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	
3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	
3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	
5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5

4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	
4	5	2	1	4	3	4	2	1	1	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	
4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	
4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3	5	4	
4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	
4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	
4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	
3	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	
3	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	
4	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	
4	4	2	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	
3	5	2	3	5	3	4	4	5	3	5	3	2	4	2	5	3	2	4	5	4	3	5	4	5	
3	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	2	5	
5	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	2	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	2	4	5	5	
5	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	
5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	5	4	
5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	2	4	5	3	4	4	5	5	
4	3	5	4	2	5	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	5	5	3	5	3	4	4	5	4	
3	4	5	4	3	2	3	5	4	4	5	2	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	2	5	
4	3	2	3	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	2	2	4	3	5	2	5	5	5	
3	2	3	4	5	3	2	4	2	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	2	5	3	5	4	
4	5	4	5	5	4	5	3	2	5	4	5	5	3	2	4	2	5	2	4	3	5	2	3	4	

5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	2	5	4
5	4	2	3	4	4	3	5	4	3	5	2	4	4	5	3	5	2	5	4	4	2	5	5	4
5	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	2	3	5	2	4	3	2	4	5	4	4	2	3	5
5	4	5	3	5	3	4	4	5	2	3	3	4	5	4	3	5	4	2	4	3	5	4	5	4
4	2	3	5	4	4	3	4	3	5	4	2	2	4	3	5	2	4	5	3	5	3	4	2	5
5	2	3	5	2	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	2	5	5	3	3	5	2	3	3
4	3	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	2	3	5	3	5	2	4	3	5
5	5	2	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	2	4	5	5
4	2	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	3	5	3	4	3	5
5	5	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	2	5	3	4	5	2	3	5	4
5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3
5	2	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	4
5	3	2	5	2	4	3	5	3	5	5	2	5	4	3	4	4	5	5	5	2	5	2	3	4
4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	5	2	5
5	2	4	5	3	3	4	5	2	4	4	5	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	4	2	5
5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5
4	3	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	4	5	4
4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	5	4	3	2	4	2	3	4	4	2	4	5
5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	3	5	2	5	4	5	4	5	2	4	4
3	4	5	2	4	4	5	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	2	5	4	3	5	4	5	4
4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	2	3	5	3	5	2	4	5	3	4	2	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4
4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5
4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	1	2	3	5	3	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5
2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	2	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5

4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4

Seller Marketplace

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	3	3	3
5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	2	2	5	4	5	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4
4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	1	1	5	5	4	2	1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	2	5	3	3	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	2	4
4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	2	5	3	5	3	4	4	5	4	5	2	3	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4

4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	2	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5
5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5
4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	2	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	1	2	2	4	5	4	5	3	5	4	5
4	5	4	3	5	5	5	2	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5
4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3
3	5	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5
4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5

4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5
4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5
3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4
4	3	1	1	3	3	4	3	1	2	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	2	4	5	5
4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3
2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4
3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4
3	4	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5
4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	5
4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	5	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5
5	4	4	3	5	5	5	4	3	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5
5	5	5	3	5	5	4	3	5	2	5	4	5	4	2	5	5	2	4	5	4	3	3	4	5
5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4	2	5
3	3	5	3	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	2	5	3	5	4	4	3	5	4
2	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	3	4	3	2	5	4	2	3	5	5
3	4	5	3	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	4
3	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	2	3	3	4	3	5	2	3	5	3	4	3	5	5
5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	2	3	5	5	3	4	5	2	5	3	4	3	5	4

5	5	2	4	5	4	3	2	4	3	5	4	5	2	4	3	4	5	5	4	5	3	4	2	5
5	4	5	3	5	3	4	5	3	2	5	5	4	2	5	4	5	2	4	3	5	2	4	5	5
5	4	5	4	4	5	2	4	2	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	4	2	5	5	5	4
3	2	3	5	4	3	5	5	2	3	4	2	5	5	2	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4
2	3	5	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	2	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4
3	4	5	3	3	4	3	2	4	5	5	4	5	2	5	3	4	2	3	4	4	2	3	5	4
2	3	4	3	4	3	3	2	5	4	4	5	4	5	2	4	5	2	3	5	4	4	4	3	5
3	4	5	3	4	2	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	2	3	5	3	4	2	5
5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	5	2	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	2	3	5	2	4	3	5
2	3	4	3	3	5	5	2	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	2	3	5	5
4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5
2	3	4	3	4	5	3	5	3	2	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	2	5	5	4
3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3
5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	2	5	4	3	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4
5	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	5	2	5	3	4	2	5	2	5	2	5	4	3	4
2	3	4	2	4	2	5	5	3	5	2	3	5	2	5	3	4	3	2	4	3	5	4	2	5
4	5	4	5	5	5	4	5	2	3	4	2	4	4	3	5	4	3	5	2	5	3	4	2	5
4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5
4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4
4	2	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	2	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5
3	3	4	3	4	4	5	3	5	5	2	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
5	3	5	2	4	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	4	4	3	5	2	5	4
2	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	2	3	4	4
3	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4
5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5
5	4	4	1	4	5	5	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4

5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	
5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	
5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4

Buyer Tiktok Shop

X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	3	1	3	5	3	5	5	1	3	4	2	1	5	2	1
3	3	2	3	2	4	3	5	1	1	2	1	4	2	5	5
4	4	4	5	5	5	1	5	1	1	5	1	5	5	5	5
2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	5	1	1	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	1	1	1	1	1	1	2	3	5	5	5	4	5	5
5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	2	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	1	1	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	5
3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	4	2	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	3	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	5	5	1	2	1	2	2	1	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	5	3	3	4
3	5	3	4	5	3	4	5	1	2	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	2	5	2	5	5
3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	1	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	5	3	5	5
3	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	4	1	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	3	5	5
3	4	4	4	4	3	4	5	1	2	2	2	4	3	2	3
3	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	3
3	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	5	1	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	3
3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5
3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4
4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4
4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4

3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4
3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5	3	4
3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4
1	4	4	4	5	1	1	4	1	4	4	1	5	4	5	1
1	4	5	1	5	5	1	5	1	1	1	4	4	4	1	5
4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5
3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	5	3	4	5
2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	1	4	4	5
4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3
4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4

5	1	5	5	1	4	4	4	4	4	1	5	5	2	4	5
4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4
4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	1	3	5	4	5
4	3	5	4	4	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	2	5	4	3	4	5

5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5

Buyer Marketplace

X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
5	4	2	1	3	2	5	1	5	2	4	2	1	5	2	1
1	4	3	3	4	2	4	1	5	4	4	2	4	5	5	5
3	4	4	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	1	2	4	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	2	5	5
5	4	2	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5

4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	2	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4
4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	5	3	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	2	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	1	1	1	1	1	2	4	5	3	3	4	3	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3
5	5	2	3	3	2	1	2	5	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5
5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	1	4	5	5	5	5
2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5

4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4
4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	4
5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4
4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5
5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4
4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5
3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5
5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4
5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4
5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	1	5	4	5	1
5	4	5	4	4	5	4	1	5	5	1	5	4	5	1	5
5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4
5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	4
3	5	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5
5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	4	5	4	3	4	3	4	2	2	4	3	4	4	5	4
3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	1	5	5	3	4	2	4	4	1	2	4	5
5	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4
3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5

3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3
4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4
3	3	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	2	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5

4	5	4	4	2	4	2	5	2	4	3	4	3	5	4	5
4	5	4	5	2	4	1	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4
4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5
5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4
5	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5

Lampiran 4 Hasil PLS

1. Outer Loadings Buyer

	keamanan pembayaran digital	kelengkapan metode pembayaran	perilaku pembelian konsumen
X2.1		0.963	
X2.2		0.963	
X3.1	0.969		
X3.2	0.972		
X3.3	0.967		
X3.4	0.973		
X3.5	0.970		
X3.6	0.957		
Y.1			0.926
Y.2			0.958
Y.3			0.975
Y.4			0.969
Y.5			0.932
Y.6			0.958
Y.7			0.944
Y.8			0.912

2. R Square Buyer

	R Square	R Square Adjusted
perilaku pembelian konsumen	0.955	0.955

3. Construct Reliability dan Validity Buyer

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
keamanan pembayaran digital	0.987	0.987	0.989	0.937
kelengkapan metode pembayaran	0.922	0.922	0.962	0.927
perilaku pembelian konsumen	0.983	0.984	0.986	0.897

4. Path Coefficients Buyer

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
keamanan pembayaran digital -> perilaku pembelian konsumen	0.568	0.566	0.066	8.567	0.000
kelengkapan metode pembayaran -> perilaku pembelian konsumen	0.421	0.424	0.066	6.385	0.000

5. Outer Loadings Seller

	efisiensi penjualan	keamanan pembayaran digital	kecepatan pembayaran digital	kelengkapan metode pembayaran digital
X1.1			0.942	
X1.2			0.949	
X1.3			0.975	
X1.4			0.970	
X1.5			0.957	
X2.1				0.985
X2.2				0.985
X3.1		0.937		
X3.2		0.940		
X3.3		0.967		
X3.4		0.959		
X3.5		0.974		
X3.6		0.919		
Y.1	0.926			
Y.10	0.949			
Y.11	0.942			
Y.12	0.893			
Y.2	0.935			
Y.3	0.912			
Y.4	0.957			
Y.5	0.970			

Y.6	0.962			
Y.7	0.951			
Y.8	0.962			
Y.9	0.963			

6. R Square Buyer

	R Square	R Square Adjusted
efisiensi penjualan	0.965	0.964

7. Path Coefficients Buyer

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
keamanan pembayaran digital -> perilaku pembelian konsumen	0.568	0.567	0.066	8.591	0.000
kelengkapan metode pembayaran -> perilaku pembelian konsumen	0.421	0.423	0.066	6.387	0.000

8. Path Coefficient Seller

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan pembayaran digital -> Efisiensi penjualan	0.282	0.282	0.053	5.781	0.000
Kecepatan pembayaran digital -> Efisiensi penjualan	0.328	0.333	0.073	4.685	0.000
Kelengkapan metode pembayaran digital -> Efisiensi penjualan	0.386	0.380	0.067	6.055	0.000

9. PLS-MGA Buyer

	Path Coefficients-diff (buyer tiktokshop - buyer marketplace)	p-Value original 1- tailed (buyer tiktokshop vs buyer marketplace)	p-Value new (buyer tiktokshop vs buyer marketplace)
keamanan pembayaran digital -> perilaku pembelian konsumen	0.287	0.001	0.002
kelengkapan metode pembayaran -> perilaku pembelian konsumen	-0.292	0.999	0.003

10. PLS-MGA Seller

	Path Coefficients- diff (seller tiktokshop - seller marketplace)	p-Value original 1- tailed (seller tiktokshop vs seller marketplace)	p-Value new (seller tiktokshop vs seller marketplace)
Keamanan pembayaran digital -> Efisiensi penjualan	-0.293	0.994	0.012
Kecepatan pembayaran digital -> Efisiensi penjualan	0.394	0.003	0.007
Kelengkapan metode pembayaran digital -> Efisiensi penjualan	-0.099	0.863	0.274