

Pengaruh Promosi Digital, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian *Cryptocurrency* di Platform Indodax

The Influence of Digital Promotion, Ease of Use, and Trust on Interest in Purchasing Cryptocurrency on the Indodax Platform

Ardimas Arifin¹, Suharyanto², Yulianah³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute^{1,2,3}

¹ardimasarifi@gmail.com, ²anto@perbanas.id, ³yulianah@perbanas.id

Abstract

The growing trend of digital asset investment in Indonesia reflects increasing public enthusiasm toward technology based financial instruments. However, many potential users remain hesitant to participate due to limited understanding, distrust in digital platforms, and concerns regarding transaction security. This study aims to analyze the influence of digital promotion, ease of use, and trust on the purchase intention of cryptocurrency on the Indodax platform. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected from 100 active Indodax users through questionnaires. Multiple linear regression analysis was conducted with the assistance of SPSS version 26. The findings reveal that digital promotion, ease of use, and trust all have a positive and significant effect both partially and simultaneously on users' intention to purchase cryptocurrency. Among the three variables, trust was found to be the most dominant factor influencing user intention. The implication of this study suggests that improving digital literacy, providing clearer promotional information, and offering education on system security are essential to foster user trust and enhance participation in cryptocurrency investment on the Indodax platform.

Keywords: Digital Promotion, Ease of Use, Trust, Purchase Intention, Cryptocurrency, Indodax.

Abstrak

Meningkatnya tren investasi aset digital di Indonesia menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap instrumen keuangan berbasis teknologi. Namun, masih banyak calon pengguna yang ragu untuk terlibat karena keterbatasan pemahaman, keraguan terhadap platform digital, dan persepsi terhadap keamanan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat pembelian *cryptocurrency* pada platform Indodax. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Indodax. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *cryptocurrency*. Dari ketiga variabel tersebut, kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi minat pengguna. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital, penyampaian informasi promosi yang lebih jelas, serta edukasi tentang keamanan sistem perlu diperhatikan guna membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi pengguna terhadap investasi *cryptocurrency* melalui platform Indodax.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Pembelian, *Cryptocurrency*, Indodax.

1. Pendahuluan

Banyak sektor ekonomi Indonesia, termasuk keuangan, telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan digitalisasi. Jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses internet pada tahun 2022 meningkat dari 62,10% pada tahun sebelumnya, menurut informasi dari BPS (Badan Pusat Statistik)

2023. Meningkatnya ketersediaan internet ini menunjukkan adopsi masyarakat terhadap teknologi digital dan transformasi menuju masyarakat informasi. Selain mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, transformasi digital ini juga mengubah cara mereka mendapatkan layanan keuangan.

Pada industri *fintech* berbagai subsektor telah berkembang pesat seperti pinjaman online, pembayaran digital, manajemen investasi, dan *cryptocurrency*. Pada tahun 2024 jumlah bisnis *fintech* di Indonesia mencapai lebih dari 500 perusahaan menawarkan beragam layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi signifikan dalam cara Namun di antara berbagai subsektor *fintech*, Salah satu industri yang paling berkembang adalah *cryptocurrency*.. Mata uang kripto, juga dikenal sebagai *cryptocurrency*, adalah aset digital yang dibuat menggunakan teknologi *blockchain*. untuk menjamin keamanan transaksi, transparansi, dan ketidakmungkinan manipulasi data. Sejak peluncuran Bitcoin oleh Satoshi Nakamoto pada tahun 2009 *cryptocurrency* telah berkembang menjadi fenomena global dengan ribuan jenis mata uang digital lainnya, seperti Ethereum, altcoin dan lain sebagainya (Nakamoto, 2008).

Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi pasar *cryptocurrency* seperti volatilitas harga, ketidakpastian tentang regulasi, dan tidak cukup pengetahuan masyarakat tentang keuangan digital dan beberapa kasus penipuan investasi dengan skema piramida menggunakan aset kripto, yang semakin meningkatkan keraguan masyarakat. (Bappebti, 2023). Meskipun demikian *cryptocurrency* menawarkan alternatif menarik bagi masyarakat untuk diversifikasi aset dan meningkatkan peluang investasi. Platform perdagangan *cryptocurrency* seperti Indodax telah menciptakan ekosistem yang mempermudah masyarakat untuk berinvestasi di aset digital.

Salah satu fenomena menarik dalam perkembangan *cryptocurrency* di Indonesia adalah dominasi Indodax *platform* perdagangan *cryptocurrency* terbesar di Indonesia. Menurut CoinMarketCap (2024) Indodax memiliki lebih dari 5 juta pengguna terverifikasi dan volume transaksi mencapai Rp1,765 triliun pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Indodax tidak hanya menjadi pemimpin pasar di Indonesia tetapi juga telah menjadikan salah satu platform yang paling diminati di Asia Tenggara.

Melihat fenomena pertumbuhan Indodax dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan minat pembelian *cryptocurrency* dari banyaknya faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian masyarakat pada *cryptocurrency* melalui platform ini. Peneliti dalam penelitian ini membatasi penelitian hanya pada 3 variabel saja yaitu promosi digital, kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap minat pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rosiah et al. (2024), minat beli menandakan respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mencerminkan keinginannya untuk melakukan pembelian. menurut penelitian Apriyanto dan Apriyani (2023) Kepercayaan (*trust*), citra (*brand image*), kemudahan transaksi, kemudahan penggunaan (*easy to use*), dan promosi memengaruhi minat beli.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), promosi digital merupakan bagian dari strategi marketing yang memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong interaksi dan penjualan. Beberapa penelitian, seperti Pertiwi dan Fahmi (2022) dan Sholichah dan Mardikaningsih (2024) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Namun, penelitian oleh

Mahmud (2024) dan Lifani et al. (2022) menemukan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian.

Sementara itu, kepercayaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai kesediaan suatu entitas untuk bergantung pada pihak lain dalam hubungan bisnis. Unsur seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan niat baik menjadi dasar dalam membangun kepercayaan tersebut. Penelitian oleh Ngongo et al. (2024) dan Rosdiana et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun, temuan berbeda dilaporkan oleh Ningrum dan Paramitha (2022), yang menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan kerap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Temuan Apriyanto dan Apriyani (2023), serta Ngongo et al. (2024) dan Rosdiana et al. (2019), mengonfirmasi hal tersebut. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi oleh Ningrum dan Paramitha (2022), Lifani et al. (2022), Mahmud (2023), serta Hidayat dan Paramita (2021), yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh signifikan.

Dari perbedaan temuan tersebut, dapat diartikan bahwa meskipun hasil penelitian bervariasi tergantung pada konteks dan platform digital yang digunakan, promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan umumnya dianggap berpengaruh terhadap minat pembelian. Sayangnya, penelitian yang dilakukan mengenai ketiga faktor tersebut dalam konteks *cryptocurrency*, terutama platform Indodax, masih sangat terbatas. Hal ini menjadi dasar yang sangat penting untuk penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengisi celah dari studi-studi terdahulu dengan menghadirkan sudut pandang baru terkait determinan yang memengaruhi minat individu dalam membeli *cryptocurrency*. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, beserta berbagai persoalan yang muncul di dalamnya, peneliti terdorong untuk mengangkat topik ini ke dalam sebuah kajian ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Promosi Digital, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Cryptocurrency di Platform Indodax.”**

2. Tinjauan Pustaka

Minat Pembelian

Merujuk pada tingkat keinginan atau ketertarikan konsumen untuk pembelian produk atau layanan tertentu setelah mereka mendapatkan informasi terkait produk tersebut, minat pembelian sering kali dianggap sebagai langkah awal dari proses penentuan keputusan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), definisi minat pembelian yaitu tahap dalam perjalanan konsumen yang mencakup perasaan dan kecenderungan untuk pembelian suatu produk setelah mengevaluasi beberapa informasi yang ada.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk promosi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi dengan mereka melalui berbagai platform digital seperti media sosial, laman web, *search engine*, e-mail, dan

aplikasi mobile. Promosi digital, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan secara efektif kepada konsumen melalui media digital.

Kemudahan Penggunaan

Dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM), Davis (1989) mengatakan kemudahan penggunaan adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), Venkatesh et al. (2012) memperluas pendekatan ini dan menempatkan kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor utama dalam penerimaan *technology* oleh pengguna.

Kepercayaan

Menurut Fadhilah & Damarwulan (2024), kepercayaan dalam konteks organisasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku anggota dan dapat meningkatkan efektivitas organisasi. Kepercayaan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dalam hubungan interpersonal maupun profesional (Halawa, 2023).

3. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan membangun model matematis, teori, atau hipotesis. Sementara sifat penelitiannya menggunakan deskriptif untuk menggambarkan situasi. Penelitian deskriptif meneliti keberadaan variabel mandiri (Sugiyono 2014).

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau pengguna yang terlibat dalam aktivitas transaksi *cryptocurrency* melalui platform Indodax. Penelitian ini akan menilai faktor-faktor seperti promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang mempengaruhi minat pembelian *cryptocurrency*. Pengguna Indodax aktif yang memiliki pengalaman atau berniat membeli *cryptocurrency* adalah responden penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan data yang diperoleh melalui survei atau kuesioner yang disebarakan kepada para pengguna platform Indodax untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi

Sugiyono (2016) mendefinisikan bahwa populasi adalah area yang dapat digeneralisasikan, objek atau subjek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Menurut jumlah ulasan di Google Play, ada 141.725 pengguna aktif yang memiliki akun dan telah bertransaksi *cryptocurrency* di platform Indodax.

Teknik Sampling

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa karakteristik dan jumlah populasi termasuk sampel. Dalam penelitian ini, ada dua jenis pengambilan sampel: probabilitas sampling dan *nonprobability* sampling. Menurut Sugiyono (2016), *Purposive sampling* memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk mengambil

sampel setiap elemen atau anggota populasi, tetapi *nonprobability sampling* tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk mengambil sampel setiap elemen atau anggota populasi. Individu yang memiliki akun, telah melakukan transaksi *cryptocurrency*, dan membuat ulasan tentang platform indodax di Google Play adalah faktor yang dipertimbangkan untuk memilih sampel penelitian ini.

Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar yang tidak dapat diperoleh oleh peneliti, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan. Dengan demikian, untuk menentukan jumlah sampel penelitian dalam kasus di mana populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel. Formula Cochran dianggap sangat akurat untuk populasi yang besar (Sujalu et al., 2021).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum adalah sekitar 96 responden. Untuk mempermudah distribusi dan pengolahan data, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi **100 responden**. Jumlah ini dianggap masih memenuhi syarat representativitas untuk menggambarkan karakteristik populasi secara umum.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, analisis data difokuskan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel bebas, yaitu Promosi Digital (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X3), terhadap variabel terikat yaitu Minat Pembelian *Cryptocurrency* (Y) pada pengguna platform Indodax.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode regresi dipilih karena dapat menggambarkan hubungan pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel-variabel yang diteliti, serta mampu menjelaskan kontribusi relatif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tahapan dalam analisis regresi linear berganda dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data memiliki tingkat keabsahan dan konsistensi yang baik. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi ini diperlukan agar model regresi yang dibangun dapat menghasilkan estimasi yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Setelah semua asumsi regresi terpenuhi, tahapan berikutnya adalah pengujian regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Terakhir, dilakukan uji kelayakan model regresi, yang meliputi:

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, Uji F (simultan) untuk melihat pengaruh kolektif semua variabel independen terhadap Y, serta Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel X secara individual terhadap Y.

Uji Instrument

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen benar- benar mampu mengukur variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r tabel diperoleh dengan rumus $Df = N - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,197. Instrumen dianggap valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* melalui perangkat lunak SPSS versi 26.

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Digital (X1)	X1.1	0.694	0.197	Valid
	X1.2	0.815	0.197	Valid
	X1.3	0.727	0.197	Valid
	X1.4	0.626	0.197	Valid
	X1.5	0.701	0.197	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0.643	0.197	Valid
	X2.2	0.565	0.197	Valid
	X2.3	0.682	0.197	Valid
	X2.4	0.638	0.197	Valid
	X2.5	0.775	0.197	Valid
	X2.6	0.661	0.197	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.805	0.197	Valid
	X3.2	0.770	0.197	Valid
	X3.3	0.783	0.197	Valid
	X3.4	0.682	0.197	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y.1	0.619	0.197	Valid
	Y.2	0.710	0.197	Valid
	Y.3	0.634	0.197	Valid
	Y.4	0.681	0.197	Valid
	Y.5	0.760	0.197	Valid
	Y.6	0.676	0.197	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item dinyatakan valid karena nilai koefisien yang diperoleh melebihi angka 0,197. Dengan demikian, tidak diperlukan penggantian maupun penghapusan pernyataan dalam instrumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten ketika diterapkan berulang kali pada objek yang sama. Dengan kata lain, uji ini menilai kestabilan hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali. Instrumen dianggap kurang reliabel jika nilai reliabilitasnya kurang dari 0,6; nilai 0,7 dinilai cukup memadai, dan nilai di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS versi 26, diperoleh hasil koefisien reliabilitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0.760	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.746	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.758	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0.768	Reliabel

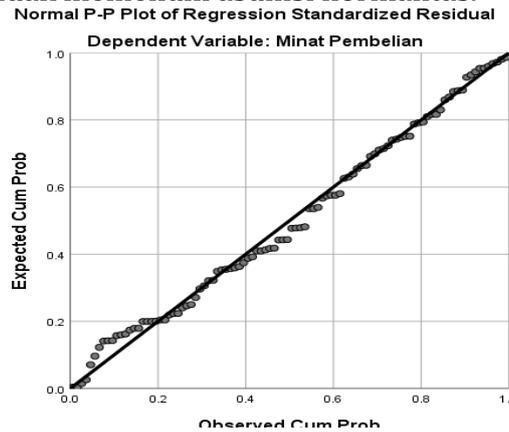
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

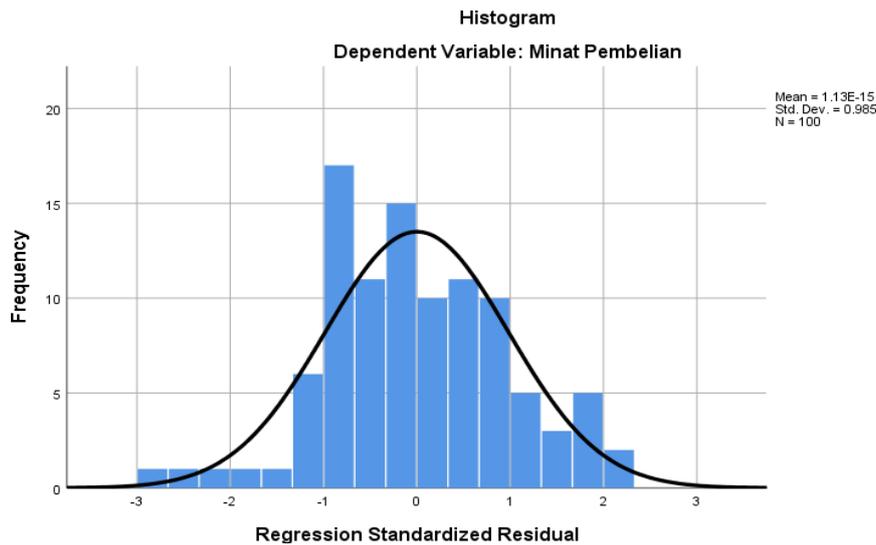
Uji normalitas data bertujuan untuk memastikan apakah distribusi sampel yang digunakan normal. Nilai error yang berdistribusi normal menunjukkan asumsi dalam model regresi linier. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak diuji secara statistik. Untuk menguji normalitas data, program SPSS menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Menurut Ghozali (2016), probabilitas (*asymtotic significance*) dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran residual pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas berada di bawah 0,05, maka sebaran residual pada model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil plot normalitas yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut cenderung mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi residual mengikuti pola normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan histogram yang ditunjukkan, terlihat bahwa distribusi nilai residual tidak menunjukkan kecenderungan mengarah ke kanan maupun kiri, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38674218
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.059
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

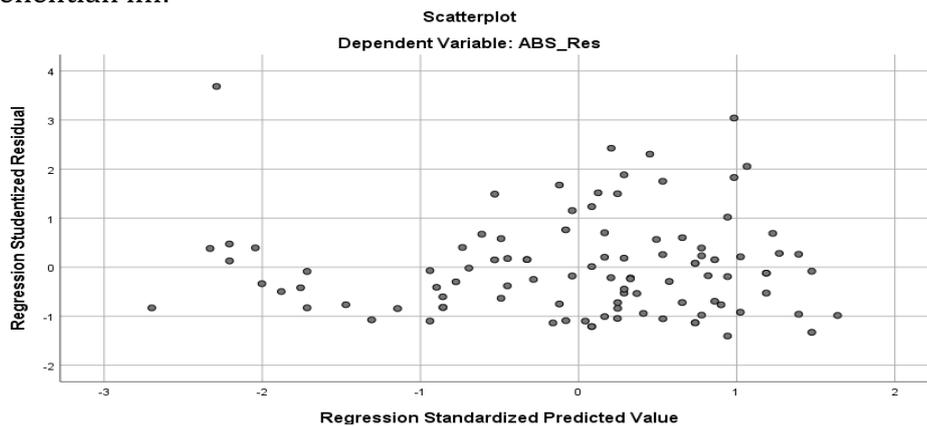
Tabel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, grafik yang dihasilkan oleh SPSS dapat digunakan. Keputusan pengujian diambil berdasarkan pola yang terlihat pada grafik; heteroskedastisitas tidak terdeteksi apabila titik-titik tersebar secara acak di sekitar

nilai 0 pada sumbu Y, tanpa pola yang jelas. Berikut adalah grafik hasil output SPSS dalam penelitian ini:



Gambar 3. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil output *scatterplot* yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan dalam varians (dispersi) antar kelompok atau sub-sampel dalam suatu dataset. Heteroskedastisitas terjadi apabila varians data tidak konsisten di seluruh rentang nilai yang ada.

Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas terjadi dalam model regresi.

Tabel 4. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.007	.944		.008	.994
	Promosi Digital	.028	.062	.076	.452	.652
	Kemudahan Penggunaan	-.022	.052	-.065	-.430	.669
	Kepercayaan	.061	.062	.142	.983	.328

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan output spss diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel diatas dari 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel-variabel

independen saling berkorelasi kuat, hal ini dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) digunakan sebagai indikator: jika $VIF < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas; namun jika $VIF > 10$, maka multikolinieritas diperkirakan terjadi dalam model..

Tabel 5. Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.392	1.593		1.501	.137		
	Promosi Digital	.343	.104	.305	3.297	.001	.360	2.776
	Kemudahan Penggunaan	.328	.088	.311	3.738	.000	.444	2.250
	Kepercayaan	.435	.105	.329	4.135	.000	.486	2.058

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Ada kemungkinan bahwa dalam model regresi tidak ada multikolinieritas, karena nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai toleransi sekitar 1.

Uji Regresi

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.392	1.593		1.501	.137		
	Promosi Digital	.343	.104	.305	3.297	.001	.360	2.776
	Kemudahan Penggunaan	.328	.088	.311	3.738	.000	.444	2.250
	Kepercayaan	.435	.105	.329	4.135	.000	.486	2.058

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dilakukan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,392 + 0,343X_1 + 0,328X_2 + 0,435X_3$$

Keterangan:

X_1 = Promosi Digital

X_2 = Kemudahan Penggunaan X_3 = Kepercayaan

Y = Minat Pembelian

Interpretasi dari hasil persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta ($a = 2,392$) menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Promosi Digital, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan) bernilai nol atau tidak berubah, maka Minat Pembelian berada pada nilai sebesar 2,392.

2. Koefisien X_1 (0,343) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Digital akan menyebabkan peningkatan Minat Pembelian sebesar 0,343 satuan, dengan asumsi variabel lainnya (X_2 dan X_3) tetap.
3. Koefisien X_2 (0,328) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,328 satuan, dengan syarat variabel X_1 dan X_3 dalam kondisi konstan.
4. Koefisien X_3 (0,435) menandakan bahwa setiap tambahan satu satuan pada Kepercayaan akan memberikan pengaruh positif terhadap Minat Pembelian sebesar 0,435 satuan, dengan asumsi X_1 dan X_2 tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji T Partial

Uji t parsial merupakan salah satu metode statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model telah dikendalikan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas tertentu memiliki dampak yang signifikan secara terpisah terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Output SPSS Uji T Partial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.392	1.593		1.501	.137		
	Promosi Digital	.343	.104	.305	3.297	.001	.360	2.776
	Kemudahan Penggunaan	.328	.088	.311	3.738	.000	.444	2.250
	Kepercayaan	.435	.105	.329	4.135	.000	.486	2.058
a. Dependent Variable: Minat Pembelian								

Untuk menentukan nilai t tabel pada distribusi t, digunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan (df) sebesar $N - k - 1$, yaitu $100 - 3 - 1 = 96$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

1. Nilai t hitung untuk variabel Promosi Digital (X_1) adalah sebesar 3,297. Karena $3,297 > 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.
2. Nilai t hitung untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) adalah sebesar 3,738. Dengan perbandingan $3,738 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka Kemudahan Penggunaan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian.
3. Untuk variabel Kepercayaan (X_3), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,135. Karena nilai tersebut lebih besar dari t tabel ($4,135 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian.

Uji F Simultan (Kelayakan Model)

Uji F simultan adalah teknik statistik dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen bernilai nol secara simultan.

Tabel 8. Output SPSS Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.978	3	150.993	76.138	.000 ^b
	Residual	190.382	96	1.983		
	Total	643.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Digital						

Berdasarkan hasil output dari perangkat lunak SPSS, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 76,138. Untuk menentukan nilai Ftabel, digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas (df) pembilang = jumlah variabel independen ($k = 3$) dan df penyebut = $N - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,70.

Ada kemungkinan bahwa ketiga variabel independen—Promosi Digital, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan—berpengaruh secara simultan terhadap keinginan untuk membeli cryptocurrency di platform Indodax. Ini dapat disimpulkan karena Fhitung lebih besar dari Ftabel (76,138 lebih besar dari 2,70) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05

Uji Kolerasi

Uji Koefisien Kolerasi

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis inferensial untuk menilai keterkaitan antar variabel. Peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menghitung nilai korelasi *Pearson Product Moment* sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

Tabel 8. Hasil Output Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	1.408
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Digital				
b. Dependent Variable: Minat Pembelian				

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa terdapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839 antara variabel Promosi Digital (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan (X3), dan Minat Pembelian (Y). Ini mengindikasikan adanya hubungan

positif dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat di antara variabel- variabel tersebut

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \text{ Dimana:}$$

Kd = Koefisien Determinasi r = Koefisien Korelasi

Tabel 9. Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.695	1.408
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Promosi Digital				
b. Dependent Variable: Minat Pembelian				

Berdasarkan output SPSS pada bagian Summary dalam uji koefisien determinasi, nilai R square yang diperoleh adalah 0,704 atau 70,4%. Artinya, variabel independen (X1, X2, dan X3) mampu menjelaskan 70,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y), sedangkan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 10. Output SPSS Koefisien Determinasi Partial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.392	1.593		1.501	.137			
	Promosi Digital	.343	.104	.305	3.297	.001	.764	.319	.183
	Kemudahan Penggunaan	.328	.088	.311	3.738	.000	.736	.356	.208
	Kepercayaan	.435	.105	.329	4.135	.000	.734	.389	.230
a. Dependent Variable: Minat Pembelian									

Tabel 11. Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Promosi Digital (X1)	0.305	0.764	0.233	23.3 %
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.311	0.736	0.229	22.9 %
Kepercayaan (X3)	0.329	0.734	0.242	24.2 %
Total			0.704	70.4 %

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi parsial yang diperoleh dari hasil perkalian antara nilai koefisien beta dengan zero-order, dapat diketahui bahwa:

- Besaran pengaruh Promosi Digital (X1) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 23.3%.
- Besaran pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 22.9%.
- Besaran pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 24.2%.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat pembelian *cryptocurrency* pada *platform* Indodax. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704, yang berarti bahwa 70,4% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,343 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Nilai ini mengindikasikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *cryptocurrency*. Artinya, semakin intensif dan efektif promosi digital yang dilakukan oleh Indodax, maka kecenderungan konsumen untuk membeli aset kripto juga meningkat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Pertiwi dan Fahmi (2022) serta Sholichah dan Mardikaningsih (2024), yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial dan platform daring mampu mendorong peningkatan minat beli. Namun demikian, hasil ini berbeda dari studi Mahmud (2023) yang menyimpulkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh secara signifikan dalam konteks tertentu, yang kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas konten promosi.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian

Kemudahan penggunaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,328 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna tertarik untuk bertransaksi. Temuan ini mendukung penelitian Oktaviana et al. (2023), Taan (2021), dan Maskuri et al. (2019), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan sangat memengaruhi keputusan

penggunaan layanan berbasis digital. Di sisi lain, hasil ini tidak sejalan dengan studi Hidayat dan Paramita (2021), yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, kemungkinan karena perbedaan konteks platform atau karakteristik pengguna yang diteliti.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian

Variabel kepercayaan menunjukkan nilai koefisien regresi tertinggi, yaitu sebesar 0,435, dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan dalam memengaruhi minat pembelian cryptocurrency pada platform Indodax. Kepercayaan terhadap keamanan sistem, keandalan layanan, dan transparansi informasi menjadi faktor krusial dalam membentuk keyakinan pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rosdiana et al. (2019), Ngongo et al. (2024), dan Rinata (2023), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan aspek fundamental dalam interaksi digital dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Ningrum dan Paramitha (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian, yang kemungkinan disebabkan oleh rendahnya pemahaman responden terhadap sistem digital yang digunakan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *cryptocurrency*.

1. Promosi Digital memberikan kontribusi penting dalam menarik minat calon pembeli. Konten promosi yang informatif, edukatif, dan menarik mampu membangun ketertarikan pengguna untuk mulai bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik platform.
2. Kemudahan Penggunaan menjadi salah satu faktor krusial yang mendukung keputusan pengguna dalam membeli aset kripto. Antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, proses registrasi yang tidak rumit, serta navigasi yang jelas, mendorong pengguna merasa nyaman dan tidak ragu dalam bertransaksi di Indodax.
3. Kepercayaan merupakan variabel yang paling kuat memengaruhi minat pembelian. Keamanan data, kejelasan regulasi, serta reputasi platform menjadi aspek utama yang dipertimbangkan pengguna. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula peluang pengguna untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis membentuk sebuah sistem pengalaman pengguna yang saling melengkapi. Keberhasilan platform dalam membangun promosi yang menarik, sistem yang mudah digunakan, dan kepercayaan yang solid, akan secara langsung meningkatkan minat pembelian *cryptocurrency* di kalangan pengguna.

6. Daftar Pustaka

Adhitya, Wisnu Rayhan et al (2024). *Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian*, 5(1), 63-72.

- Agatha, Yossy dan Hazim. (2024). *Peningkatan Kepercayaan Diri Siswa Sekolah Dasar melalui Psikoedukasi Kecerdasan Interpersona*. Jurnal Publikasi Pendidikan, 14(2).
- Agustino, Lalu et al. 2022. *Pengaruh Promosi Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin*. Jurnal STIE Pancasetia, 17 (3).
- Apriyanto, R., & Apriyanti, A. (2023, September). *Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli E-Commerce Lazada Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pgrri Madiun)*. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Atriani et al. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompnet Digital OVO*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 54-61.
- Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. (2023). *Siaran pers: Kembangkan ekosistem aset kripto, Kemendag dorong perkembangan ekonomi digital nasional*. Diakses dari https://bappebti.go.id/resources/docs/siaran_pers_2023_08_14_u1utqclh_id.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th Edition). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Edition). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Fadhilah, Amalia R.N & Damarwulan, Liza Mumtazah. (2024). *Kepercayaan terhadap Organisasi Mempengaruhi Berbagi Pengetahuan Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto*. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital 1(3), 151-164.
- Farki, Ahmad dan Imam Baihaqi dan Berto Mulia Wibawa. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknik ITS.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halawa, W. (2023). *Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Motivasi Kerja Pegawai pada Kantor Camat Uluusua Kabupaten Nias Selatan*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 6(2), 286-295.
- Hidayat, Elrio Purnomo dan Eristia Lidia Paramita. (2021). *Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Go-Food*. E-Jurnal Manajemen
- Idham, Nurul Misykatin D dan Basti (2023). *Pengaruh Kepercayaan Interpersonal Terhadap Pengungkapan Diri pada Remaja Akhir Pengguna Media Sosial Instagram*. Journal of Teacher Professional, 4(2).
- Indodax. (2024). *Transaksi kripto Indonesia tembus Rp650 triliun pada 2024, naik 4*

- kali lipat*. Diakses dari <https://blog.indodax.com/transaksi-kripto-indonesia-tembus-rp650-triliun-pada-2024-naik-4-kali-lipat/>.
- Juliandra et al. (2024). *Analisis Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru*. Jurnal Pendidikan Tambusai.
- Junti, Delmy Fergin Elmy. (2020). *Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran, 18(3), 42-55.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2024). *Siaran pers: Menparekraf sampaikan lanskap ekonomi digital Indonesia dalam IAF 2024*. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kustami, Endang dan Enggar Sulistiyono (2023). *Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 78-87.
- Kusuma, P. (2021). *Perlindungan Data Pribadi dalam Pemasaran Digital di Indonesia*. Jurnal Hukum dan Teknologi, 5(2), 74-85.
- Lafani, Siska dan Mariyah Ulfah dan Rita Kusumadewi. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu*. Jurnal Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syaria
- Latief, Fitriani & Dirwan (2020). *Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 3(1).
- Lay, R. G. (2019). *Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech*. Performa, 4(4), 529-537.
- Li, H., et al. (2021). *Trust in technology adoption: A systematic review*. Journal of Information Systems, 37(4), 77-93.
- Mahmud, A. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258-271.
- Maskuri, Muh Ali et al. (2019). *Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan.
- Ngongo, Apliana dan Varah Veronika Lena. (2024). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop*. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi.
- Ningrum, Desy Setyo dan Dyah Ayu Paramitha. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Belanja Online*. Jurnal SIMANIS: Simposium Manajemen dan Bisnis.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Nurhasanah. (2016). *Uji Reliabilitas pada Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Penelitian Pendidikan, 14(2), 89-95.
- Oktaviana, D., Sari, D. R., & Sari, I. (2023). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ShopeePay di Kota Bekasi*. *Jurnal Economina*, 2(10), 2809-2820.
- Pemerintah Kabupaten Sarolangun. (2023). *Mendorong pertumbuhan fintech untuk perkuat ekonomi digital Indonesia*. Diakses dari <https://sarolangunkab.go.id/artikel/baca/mendorong-pertumbuhan-fintech-untuk-perkuat-ekonomi-digital-indonesia>.

- Pertiwi, Afriliya Dian dan Syaifuddin Fahmi. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Putra, Dary Nugraha GP & Susilo Toto Raharjo. (2023). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening*, 10(6), 1-14.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24.
- Rosdiana, Riski dan Iyus Akhmad Haris dan Kadek Rai. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha
- Sholichah, Laila Fitriyatus dan Rahayu Mardikaningsih. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru*. Jurnal INVESTI: Investasi Islam
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, Hapsawati. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Pearson.
- Yuliana, Avila Beta. (2016). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Emosi Konsumen dan Dampaknya pada Perilaku Pembelian (Studi pada Pembelian Kain di Toko Tekstile Anugrah Jaya Salaman)*. Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.