

Pertimbangan Etika, Kepercayaan dan Nilai dalam Menggunakan E-Payment atau Cash On Delivery Saat Pengiriman di E-Retailer

Kinkin Damai Sakinah¹, Siti Syifa Hasna², Vica Simanjuntak³, Mardiana Purwaningsih⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia 12940

* E-mail korespondensi : mardiana@perbanas.id

ABSTRACT

Perkembangan metode pembayaran di era saat ini menjadikan perilaku konsumen menjadi berubah. Metode pembayaran seperti e-payment atau cash on delivery dijadikan pilihan pembayaran saat berbelanja di e-retailer. Dalam memilih metode pembayaran, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti etika, kepercayaan, dan nilai yang akan mereka dapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan metode pembayaran e-payment atau cash on delivery dalam transaksi di e-retailer. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan Cash on Delivery sebagai metode pembayaran dalam berbelanja. Sampel penelitian yang dikumpulkan diolah menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner digunakan menjadi data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dan Perceived Value, dan Perceived Value berpengaruh terhadap Sikap Pembayaran Elektronik Relative.

Kata kunci:

e-retailer
Cash on Delivery
e-payment

Diterima: 11 November 2025
Disetujui: 17 November 2025
Diterbitkan: 1 Desember 2025

Penerbit:

Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

I. PENDAHULUAN

Terjadinya pandemi membawa pengaruh yang signifikan dalam perkembangan teknologi. Hal ini juga dirasakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan retail. Retail atau ritel adalah kegiatan bisnis yang menjual barang ke konsumen yang membeli untuk keperluan pribadi, bukan untuk dijual kembali. E-retailer adalah versi online dari retail tradisional, di mana bisnis menjual barang ke konsumen melalui platform online, seperti situs web atau aplikasi. E-retailer berbeda dengan e-commerce. E-commerce tidak harus mempunyai toko fisik, sedangkan e-retailer harus ada toko fisiknya. Contoh e-retailer adalah Klik Indomaret, Alfa Gift, dan My Super Indo.

Dengan perkembangan internet yang semakin bagus dan teknologi yang semakin canggih, terciptalah berbagai pilihan metode pembayaran yang dikeluarkan oleh perbankan ataupun *fintech*. Yang tadinya hanya terdapat *Cash on Delivery*, sekarang pembayaran dapat menggunakan *e-payment*. Munculnya berbagai metode pembayaran ini membuat masyarakat dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun (Sheren et al., 2023).

Memilih untuk menggunakan *Cash on Delivery* atau *e-payment* sebagai metode pembayaran memiliki berbagai keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan menggunakan *e-payment* adalah memberikan kenyamanan dalam penggunaannya karena dapat melakukan transaksi dengan cepat dan aman (Tio & Budiman, 2021). Sedangkan keunggulan menggunakan *Cash on Delivery* adalah pembayarannya lebih mudah tanpa menggunakan aplikasi. Selain itu, adanya layanan COD memiliki pengaruh yang positif untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mayangsari & Aminah, 2022).

Selain melihat dari keunggulan yang terdapat dalam metode pembayaran COD dan *e-payment*, masyarakat juga mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih metode pembayaran yang diinginkan. Dengan melihat faktor lain akan meminimalisir terjadinya kerugian yang akan dialami oleh masyarakat (Hayati et al., 2023).

II. KAJIAN TEORI

2.1. Consumers Perceptions Regarding The Ethics of E-retailers

Teori etika berkaitan dengan penilaian tindakan antara baik (benar) dan buruk (salah), berdasarkan aturan moral yang mempengaruhi perilaku, baik individu maupun tindakan individu tersebut terhadap kelompok atau masyarakat (Ahamed & Pham, 2021). Etika mengharuskan bertindak sesuai dengan aturan filsafat moral (Robin & Reidenbach, 1986). Etika bisnis adalah tentang mengikuti aturan yang menentukan apa yang benar dan salah dalam transaksi dan hubungan bisnis (Sharma & Lijuan, 2014).

Etika dalam E-retailing mengacu pada tanggung jawab pengecer online seperti menunjukkan kejujuran, dapat dipercaya dan berperilaku adil saat bertransaksi atau berinteraksi dengan konsumen untuk melindungi kepentingan mereka (Roman, 2007). Nilai dan aturan etika memungkinkan e-retailer membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pembeli. Konsumen yang memandang etika positif cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di e-retailer (Cheung dan To, 2021). Selain itu, persepsi tersebut akan mengurangi persepsi resiko pelanggan serta mendorong mereka untuk loyal (Sharma & Lijuan, 2014), dan mendorong mereka untuk merekomendasikan e-retailer kepada orang lain.

2.2. Trust

Kepercayaan dianggap sangat penting dalam perdagangan secara umum, tetapi memiliki signifikansi yang lebih besar dalam perdagangan elektronik karena karakteristiknya yang unik, seperti kurangnya interaksi tatap muka. Hal ini menyebabkan ketidakpastian terkait

dengan penjual dan penyedia layanan pembayaran serta persepsi risiko yang tinggi (Alshurideh et al., 2021). Konsumen dalam e-commerce harus menghadapi ketidakpastian ini dan bergantung pada kepercayaan, yang merupakan konsep psikologis tergantung pada persepsi mereka terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Ini membentuk landasan untuk mengevaluasi prediktabilitas perilaku di masa mendatang (Elbeltagi & Agag, 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi kepercayaan terhadap e-retailer. Utilitas layanan, keandalan, pemenuhan pesanan, dan dimensi etis menjadi faktor-faktor utama yang menentukan. Praktik pemasaran etis, seperti keamanan, kerahasiaan, kejujuran, dan perlindungan konsumen, berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap e-retailer. Sebaliknya, perilaku yang tidak etis dapat merusak kepercayaan. Keamanan dan privasi juga berperan penting dalam pembentukan kepercayaan; konsumen cenderung mempercayai e-retailer yang menawarkan pengalaman belanja online yang aman dan dapat diandalkan. Selain itu, pemenuhan pesanan dan keabsahan informasi juga berdampak positif pada kepercayaan, di mana konsumen percaya pada e-retailer yang memenuhi janji mereka dan tidak melakukan tindakan penipuan.

3.3. Perceived Value

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Phonthanukitithaworn et al., 2016). Konsep ini melibatkan dua aspek: utilitas dan hedonisme (Zeithaml, 1988). Aspek utilitas mencakup manfaat fungsional yang terkait dengan efisiensi belanja elektronik dan pencapaian tujuan belanja ekonomi. Aspek hedonisme melibatkan manfaat pengalaman seperti hiburan dan estetika. Hubungan antara etika dan nilai yang dirasakan jarang dibahas dalam literatur e-marketing, tetapi beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi etis dapat meningkatkan persepsi nilai dari e-retailer dan penawarannya.

2.4. Relative E-payment Attitude: Definition and Determining Factors

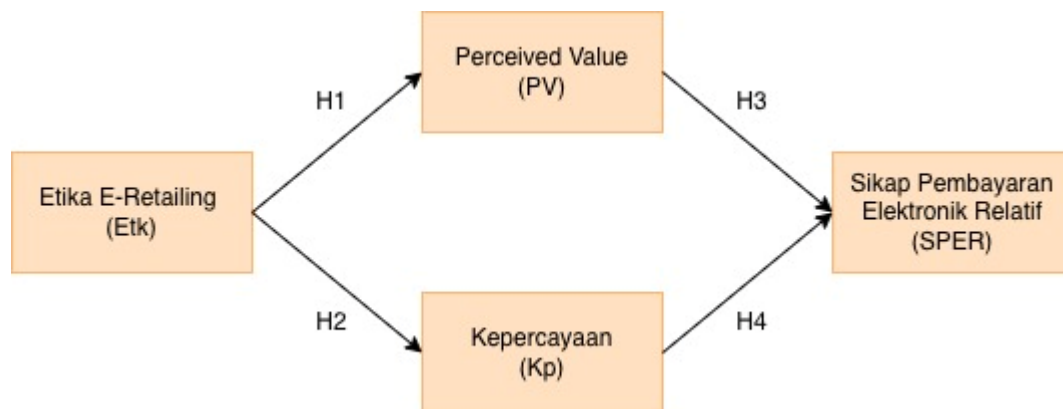
Sikap konsumen online dipengaruhi oleh berbagai karakteristik seperti kognitif, psikologis, dan demografis (Sethna et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah sikap relatif terhadap *e-payment*, yang mencakup evaluasi komparatif dari aspek kognitif, afektif, dan intensional antara sistem *e-payment* dan pembayaran tunai saat pengiriman (COD). Evaluasi komparatif ini penting karena tahap akhir dalam pengalaman berbelanja online adalah proses pembayaran, di mana konsumen harus memilih antara metode pembayaran elektronik atau COD.

(Teoh et al., 2013) mendefinisikan e-pembayaran sebagai "transfer nilai pembayaran elektronik dari pembayar ke penerima melalui mekanisme *e-payment*". Mereka menyatakan bahwa *e-payment* memungkinkan pengelolaan transaksi dari jarak jauh melalui sistem elektronik. Preferensi dan persepsi terhadap *e-payment* dioperasikan dalam bentuk perbandingan antara pembayaran melalui saluran elektronik dan saluran tradisional. Sikap terhadap *e-payment* melibatkan persepsi bahwa membayar secara elektronik lebih menguntungkan dibandingkan membayar dengan COD. Perbandingan ini juga didasarkan

pada efisiensi saluran pembayaran. Selain itu, sikap terhadap *e-payment* mencakup aspek niat untuk memilih sistem *e-payment* yang dipercaya saat bertransaksi dengan toko online. Aspek afektif dari sikap terhadap *e-payment* mencerminkan perasaan bahwa jika sistem *e-payment* cukup mudah digunakan, konsumen akan lebih cenderung mengadopsinya untuk membayar di toko online.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada masyarakat dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, dengan kriteria belum ataupun pernah menggunakan fitur *Cash On Delivery* (COD) saat berbelanja online. Kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form yang disusun dengan skala Likert (1-5) dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju dan skala 5 berarti sangat setuju. Jumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah 26 pertanyaan, dimana setiap variabel memiliki 3 sampai 13 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan tools SmartPls.



Gambar 1. Model konseptual

Variabel pada gambar di atas diuji dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya dan disusun dalam bentuk kuesioner. Seluruh isi kuesioner ini telah diperiksa keterbacaan dan interpretasinya oleh Dosen Pembimbing dan beberapa calon responden untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner mudah dipahami dan ditafsirkan oleh responden. Survei dibuat menggunakan Google Forms dan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Telegram. Responden kuesioner ini merupakan masyarakat yang tidak pernah menggunakan fitur pembayaran *Cash On Delivery* (COD) dan yang pernah menggunakan fitur pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Sasaran responden adalah masyarakat dengan usia 18 tahun hingga 51 tahun keatas. Terdapat 105 responden akan tetapi sebanyak 105 responden yang valid dan layak untuk diolah dan dianalisis. Hasil kuesioner diolah menggunakan PLS-SEM pada aplikasi SmartPls 4. PLS-SEM merupakan suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*) atau dengan kata lain SEM merupakan metode analisis statistik multivariat (Khotimah Harahap, 2020).

IV. HASIL DAN DIKUSI

Kami mengumpulkan data yang didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan e-retailer dengan sistem pembayaran *cash on delivery* dan mendapatkan 105 responden. Jenis kelamin di dominasi pada wanita sebanyak 83 responden atau 79%. Untuk rentang usia didominasi pada usia 18-29 tahun sebanyak 85 responden atau 81%. Selanjutnya untuk karakteristik pendidikan di dominasi pada D3/S1 sebanyak 71 responden atau 67.6%. Terakhir pada karakteristik alasan berbelanja online menggunakan *cash on delivery* di dominasi pada memastikan barang yang dipesan sebanyak 62 responden atau 59%.

Tabel 1. Demografis

Demografis	Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis kelamin	Pria	22	21%
	Wanita	83	79%
Usia	<18	16	15.2%
	18-29 tahun	85	81%
	30-40 tahun	3	2.9%
	41-50 tahun	1	1%
	>51 tahun	-	-
Pendidikan	SMP/SMA/MA Sederajat	32	30.5%
	D3/S1	71	67.6%
	S2/S3	2	1.9%
Alasan Berbelanja online menggunakan sistem <i>cash on delivery</i>	Memastikan barang yang dipesan	62	59%
	Memudahkan masyarakat kecil	16	15.2%
	Tidak memiliki rekening bank	27	25.7%

Uji validitas ini dilakukan menggunakan bantuan *software* berupa Smart PLS berdasarkan hasil nilai konvergensi yang dapat dilihat pada besarnya *output* dari *loading factor* indikator terhadap variabel lainnya (Wardani, 2022). Nilai faktor pemuatan $\geq 0,7$ dikatakan ideal artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya. Jika nilai *loading factor* tidak mencapai 0,7 atau indikator tidak valid, maka akan dilakukan penghapusan indikator dan perhitungan ulang sehingga indikator yang tersisa memenuhi nilai minimum pengujian validitas (Sheren et al., 2023). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang nilainya kurang dari 0,7 yaitu Etk5, Etk6, Etk7, Etk8, dan Etk9.

Tabel 2. *Loading factor*

	Etk	Kp	PV	SPER
Etk1	0.805			
Etk2	0.780			
Etk3	0.746			
Etk4	0.784			

	Etk	Kp	PV	SPER
Etk5	0.629			
Etk6	0.698			
Etk7	0.270			
Etk8	0.295			
Etk9	0.258			
Kp1		0.775		
Kp2		0.879		
Kp3		0.843		
PV1			0.864	
PV2			0.803	
PV3			0.762	
PV4			0.729	
SPER1				0.772
SPER2				0.791
SPER3				0.854
SPER4				0.848

Table 3. *Discriminant validity*

	Etk	Kp	PV	SPER
Etk				
Kp	0.791			
PV	0.983	0.827		
SPER	0.796	0.461	0.784	

Besarnya estimasi nilai R-square dapat mencerminkan penilaian kuatnya dari konstruk model struktural dalam memprediksi hasil pengolahan datanya dengan analisis PLS. Nilai R-square hasil pengolahan menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas atau eksogen dapat mempengaruhi terhadap variabel terikatnya atau endogen. Besarnya angka nilai R-square berdasarkan hasil estimasi pada aplikasi SmartPLS hasil *output*-nya dapat ditunjukkan seperti Tabel 4.

Table 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
Kp	0.502	0.497
PV	0.679	0.676
SPER	0.471	0.460

Dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa nilai R Square pada variabel Kp, PV, dan SPER berturut-turut sebesar 0,502, 0,679, dan 0,471. Angka tersebut menggambarkan bahwa variabel etika (Etk) memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel Perceived value (PV) dan Kepercayaan (Kp) sebesar 67.9% dan 50.2% sedangkan 32.1% dan 49.8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu variabel etika e-retail, perceived value, dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel sikap pembayaran elektronik relative

(SPER) sebesar 47.1% sedangkan 52.9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Table 5. *The Result Of Structural Model Test*

	O	M	STDEV	T sta.	P values	Hasil
Etk -> Kp	0.708	0.714	0.060	11.761	0.000	Diterima
Etk -> PV	0.824	0.824	0.042	19.605	0.000	Diterima
Kp -> SPER	-0.100	-0.095	0.102	0.980	0.327	Ditolak
PV -> SPER	0.748	0.749	0.079	9.469	0.000	Diterima

Pengujian Etk (Etika) → Kp (Kepercayaan)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis Etk atau Etika menunjukkan kepercayaan ketika bertransaksi dengan konsumen terhadap keyakinan tertentu pada keandalan. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa Etika mempengaruhi Kepercayaan.

Pengujian Etk (Etika) → PV (Perceived Value)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis Etk atau Etika menunjukkan kepercayaan ketika bertransaksi dengan konsumen terhadap penilaian keseluruhan sesuai persepsi konsumen. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa Etika mempengaruhi *Perceived value*.

Pengujian Kp (Kepercayaan) → SPER (Sikap Pembayaran Elektronik Relative)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis Kp atau Kepercayaan menunjukkan keyakinan tertentu pada keandalan terhadap sikap konsumen secara online. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa Kepercayaan tidak mempengaruhi Sikap Pembayaran Elektronik *Relative*. Hal ini terjadi karena kepercayaan tersebut tidak lagi menjadi faktor yang membedakan dalam menentukan sikap pembayaran penggunaan e-payment. Walaupun responden mempercayai keamanan dan integritas situs web, keputusan mereka untuk memilih metode pembayaran elektronik lebih banyak dipengaruhi faktor lain yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh variabel *perceived value*. Selain itu, banyak responden memilih COD bukan karena kurang percaya, tetapi karena kebiasaan dan keinginan untuk memastikan barang terlebih dahulu atau keterbatasan seperti tidak memiliki rekening bank.

Pengujian PV (Perceived Value) → SPER (Sikap Pembayaran Elektronik Relative)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis PV atau *Perceived Value* menunjukkan penilaian keseluruhan sesuai persepsi konsumen terhadap sikap konsumen secara online. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Perceived Value* mempengaruhi Sikap Pembayaran Elektronik *Relative*.

Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa etika, kepercayaan, dan nilai pada e-retail memiliki peran yang signifikan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap metode pembayaran elektronik maupun *cash on delivery*.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika, kepercayaan, dan nilai terhadap sistem pembayaran cash on delivery pada e-retailer. Berdasarkan analisis data ditemukan bahwa indikator Etika memiliki pengaruh terhadap indikator Kepercayaan, kemudian indikator Etika memiliki pengaruh terhadap indikator *Perceived Value*, serta indikator *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap Sikap Pembayaran Elektronik Relative. Adapun indikator yang tidak diterima yaitu Kepercayaan terhadap Sikap Pembayaran Elektronik karena responden lebih memilih untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik daripada *cash on delivery*. Mayoritas responden memilih menggunakan sistem pembayaran *cash on delivery* untuk memastikan barang yang dipesan.

Penilaian keseluruhan sesuai persepsi yang memiliki pengaruh terbesar dalam penelitian ini, faktor ini memberikan bahwa penilaian dari konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu e-retail dan dapat memberikan dorongan untuk mengembangkan e-retail. Kepercayaan konsumen ketika bertransaksi menjadi salah satu faktor penting dalam sistem pembayaran pada e-retail, sehingga para pengguna tidak perlu merasa khawatir dalam melakukan transaksi.

DAFTAR REFERENSI

- Ahamed, A. J., & Pham, L. (2021). Online Retailer Reputation, Satisfaction, and trust as Catalysts In The Consumer Perceptions of Ethics On Online Retailers and Repurchase Intention. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 13(2), 1–18. <http://www.igi-global.com/authorseditors/titlesubmission/newproject.aspx>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2020-0102>
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Cheung, M.F. & To, W.M. (2021) 'The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behaviour and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs', *Journal of Business Ethics*, Vol. 171, No. 4, pp.771–788. Diakses 22 juni 2024 dari <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Garrouch, K., Bouhlel, O., & Mzoughi, M. N. (2024). E-payment or cash on delivery: do e-retailers' ethics, trust, and value matter? In *International Journal of Business & Emerging Markets, and Journal of Global Information Technology Management* (Vol. 15, Issue 1).

- Hayati, K., Mariska, A. O., & Fatimah, A. (2023). Pemilihan Metode Pembayaran Menggunakan Termin dan Turnkey pada Proyek Kontruksi di Banda Aceh. *Jurnal Komposit*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.32832/komposit.v7i1.9142>
- Khotimah Harahap, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1986). A Framework For Analyzing Ethical Issues In Marketing. In *BUSINESS & PROFESSIONAL ETHICS JOURNAL* (Vol. 5, Issue 2).
- Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131–148. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9161-y>
- Sethna, B. N., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2017.10008550>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414–435. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0162>
- Sheren, A., Syifa Kamalia, A., Diska, A., Buaty, N., & Purwaningsih, M. (2023). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Non-Adoption Pada Pembayaran Elektornik*.
- Teoh, W. M. Y., Chong, S. C., Lin, B., & Chua, J. W. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: An empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0199>
- Tio, W. A., & Budiman, J. (2021). *Analisis Sistem Pembayaran Digital Pada Era Globalisasi* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas>
- Wardani, D. (2022). Niat Pengguna Fintech Sistem Pembayarn Pada Kalangan Milenium Di Masa Depan. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 3, 6.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

LAMPIRAN INDIKATOR PENELITIAN

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
Etika e-retail (Etk)		Didefinisikan sebagai seperangkat tanggung jawab peritel online, seperti menunjukkan kejujuran, kepercayaan, dan perilaku yang adil, ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan konsumen dengan cara yang melindungi kepentingan mereka.	(Garrouch et al., 2024)
	Etk1	Situs web ini menjelaskan secara rinci mengenai informasi yang akan digunakan oleh pelanggan	
	Etk2	Situs web ini menjelaskan secara rinci mengenai informasi kebijakan privasi dengan jelas	
	Etk3	Situs web ini menjelaskan informasi kebijakan keamanan dengan bahasa yang mudah dipahami	
	Etk4	Situs web ini dapat memesan apa yang saya butuhkan	
	Etk5	Situs web ini menawarkan metode pembayaran yang aman	
	Etk6	Perkiraan waktu pengiriman yang ditentukan oleh situs web ini sesuai dengan waktu barang yang diterima	
	Etk7	Situs web ini lebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya	
	Etk8	Situs web ini memanfaatkan konsumen yang kurang berpengalaman untuk membuat mereka membeli	
	Etk9	Situs web ini berusaha membujuk Anda untuk membeli barang yang tidak diperlukan	
Perceived Value (PV)		Didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan, sesuai persepsi konsumen, terhadap utilitas atau rasio antara apa yang diterima, dari suatu barang, jasa atau pengalaman, dan apa yang ada diberikan sebagai biaya atas barang, layanan, atau pengalaman.	(Garrouch et al., 2024)
	PV1	Berbelanja di toko online ini merupakan pengalaman yang menyenangkan	
	PV2	Saya menikmati berbelanja untuk kepentingannya sendiri, bukan hanya untuk barang-barang yang mungkin telah saya beli	
	PV3	Ketika berbelanja di situs web ini, saya menemukan barang yang saya cari	
	PV4	Saya mempunyai pengalaman yang baik dalam berbelanja di situs web ini karena pesanan saya selesai dengan sangat cepat	
Kepercayaan (Kp)		Didefinisikan sebagai konsep psikologis, yang bergantung pada persepsi konsumen. Hal ini terjadi	(Garrouch et al., 2024)

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
		ketika seseorang memiliki keyakinan tertentu terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran, yang menjadi dasar untuk menilai prediktabilitas perilaku.	
	Kp1	Saya mempercayai bahwa situs web ini akan melindungi informasi pribadi	
	Kp2	Saya mempercayai situs web ini untuk melakukan pekerjaan dengan benar, meskipun tidak dipantau	
	Kp3	Situs web ini dapat dipercaya	
Sikap Pembayaran Elektronik Relative (SPER)		Didefinisikan sebagai sikap pelanggan online yang dipengaruhi oleh kognitif, psikologis, dan demografis.	(Garrouch et al., 2024)
	SPER1	Situs web ini menggunakan sistem pembayaran elektronik yang lebih baik daripada metode pembayaran tradisional (COD)	
	SPER2	Situs web ini menggunakan sistem pembayaran elektronik yang jauh lebih efisien daripada metode pembayaran tradisional (COD)	
	SPER3	Saya merasa bahwa sistem pembayaran elektronik yang mudah digunakan akan mempengaruhi saya untuk memakai sistem pembayaran elektronik tersebut pada situs web ini	
	SPER4	Saya akan memilih sistem pembayaran elektronik yang terpercaya untuk melakukan transaksi dengan situs web ini	