

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEMAMPUAN FINANSIAL TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK

(Studi Pada: Mahasiswa Pengguna ShopeePay di Universitas Muhammadiyah Malang)

Aulia Savira Rismadayanti, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: auliasavira025@gmail.com

ABSTRAK

Industri keuangan telah berubah karena kemajuan teknologi yang didukung oleh revolusi internet, sehingga menghasilkan transformasi dalam layanan keuangan elektronik. Transformasi sistem pembayaran elektronik mengakibatkan maraknya inovasi berbentuk fitur pembayaran elektronik melalui smartphone, salah satunya ShopeePay milik PT. Shopee Internasional Indonesia. Beberapa kasus ShopeePay menunjukkan bahwa dari masih adanya masalah keamanan dan kemudahan ShopeePay, serta kemampuan finansial pengguna dalam mengisi saldo yang mengharuskan pihak ShopeePay untuk terus meningkatkan pembayaran elektroniknya. Tujuan penelitian ini guna mengetahui minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay baik secara parsial dan simultan dengan melihat dari persepsi keamanan, kemudahan, dan kemampuan finansial ketika menggunakan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden yang ditentukan sejumlah 100 responden pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Universitas Muhammadiyah Malang dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilaksanakan dengan memakai uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi, dan uji dominan dengan bantuan program statistik IBM SPSS 24. Hasil penelitian ini, persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemampuan finansial (X3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik ShopeePay pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. Diantara ketiga variabel bebas, variabel persepsi kemampuan finansial (X3) merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemampuan Finansial, Penggunaan Pembayaran Elektronik

ABSTRACT

The financial industry has changed due to technological advances supported by the internet revolution, resulting in a transformation in electronic financial services. The transformation of the electronic payment system has resulted in the rise of innovations in the form of electronic payment features via smartphones, one of which is ShopeePay owned by PT. Shopee International Indonesia. Several cases of ShopeePay show that there are still problems with ShopeePay's security and convenience, as well as the financial ability of users to fill in balances that require ShopeePay to continue to increase its electronic payments. The purpose of this study was to determine the interest of University of Muhammadiyah Malang students in using ShopeePay electronic payments both partially and simultaneously by looking at the perceptions of security, convenience, and financial capabilities when using ShopeePay. This research uses quantitative methods. Respondents were determined to be 100 respondents to ShopeePay user students at the University of Muhammadiyah Malang with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination, and dominance tests with the help of the IBM SPSS 24 statistical program. The results of this study were perceived security (X1), perceived ease of use (X2), and

perceptions of financial ability (X3) have a significant effect both partially and simultaneously on the interest in using ShopeePay electronic payments for students at the University of Muhammadiyah Malang. Among the three independent variables, the variable perceived financial ability (X3) is the dominant variable in this study.

Keywords: Perceived Security, Perceived Convenience, Perceived Financial Ability, Use of Electronic Payments

Pendahuluan

Menurut Pasaribu (2021:10) Sistem pembayaran elektronik merupakan bentuk teknologi pembayaran alternatif yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran secara *online* melalui jaringan atau internet. Salah satu bentuk hasil inovasi pembayaran elektronik yang populer saat ini adalah ShopeePay milik PT. Shopee Internasional Indonesia. ShopeePay adalah salah satu bentuk uang elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran *online* pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil survei *DailySocial* (2022) ShopeePay menduduki peringkat terakhir dibawah OVO dan GoPay. Sehingga dapat disimpulkan minat konsumen dalam menggunakan ShopeePay masih rendah. Hal ini dikarenakan OVO dan GoPay dapat digunakan lebih dari satu aplikasi pembayaran elektronik, sedangkan ShopeePay hanya dapat digunakan pada satu aplikasi saja.

Menurut Jogiyanto (2007:29) minat penggunaan ialah besarnya keinginan atau dorongan dalam diri seseorang untuk terus menggunakan teknologi. Minat tidak selalu statis sehingga dapat berubah menurut waktu. Jika teknologi yang digunakan memberikan kemudahan, keamanan, keefektifan, dan efisiensi maka minat untuk menggunakannya semakin besar.

Fakta ditemukan peneliti yang mengutip berita dari Warta Ekonomi, bahwa salah satu pengguna Shopee mengalami kehilangan dana ShopeePay Rp. 780.418 tanpa melakukan transaksi apapun. Berdasarkan kasus ShopeePay tersebut menunjukkan bahwa masih adanya masalah

keamanan ShopeePay mengharuskan pihak ShopeePay untuk terus meningkatkan sistem

keamanan dan privasi pengguna. Persepsi keamanan menurut Pasaribu (2021:21) yaitu keyakinan seseorang terhadap suatu sistem pembayaran elektronik yang dapat menunjukkan tingkat privasi dan keamanan pada saat melakukan pembayaran elektronik.

Adapun masalah lain pada aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay mengutip dari *online customer review* pengguna

ShopeePay: Hari Khasanah (04/03/2023), “Mau buka riwayat transaksi ShopeePay gak kunjung muncul, aplikasi berhenti dan macet sekian menit, bagaimana mau percaya isi saldo ke ShopeePay. Ditambah sekarang *customer service* nya juga sulit dihubungi, serba lama. Biaya admin bertambah bagi penjual dan pembeli. Harusnya diimbangi dengan performa yang baik”. Meskipun ShopeePay dinilai mudah digunakan kenyataannya masih ada beberapa orang yang merasa kesulitan dalam menggunakan pembayaran elektronik tersebut. Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007:115) adalah bagaimana membuktikan bahwa memakai teknologi dapat menghemat tenaga dengan pemahaman yang mudah digunakan oleh masyarakat. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keyakinan pengguna bahwa dalam mempergunakan pembayaran elektronik ShopeePay dapat terbebas dari hambatan dan tidak memerlukan usaha lebih.

Disamping masalah yang melibatkan keamanan dan kemudahan dari ShopeePay peneliti menemukan adanya keluhan mengenai biaya penanganan yang dibebankan Shopee kepada pembeli.

Persepsi kemampuan finansial seseorang didasarkan pada kemampuannya untuk mengelola keuangan, baik dari gaji maupun uang saku. Persepsi ini akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih produk dan membeli produk tertentu (Pasaribu:2021:21). Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan peneliti ingin menganalisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pembayaran elektronik.

Menurut data pelaporan 2018/2019 PDDikti Universitas Muhammadiyah Malang merupakan universitas swasta dengan jumlah mahasiswa S1 terbanyak di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti memilih Universitas Muhammadiyah Malang sebagai lokasi penelitian karena dianggap sebagai lokasi yang tepat dalam menentukan populasi penelitian. Berdasarkan hasil pra survei pada 30 responden mahasiswa S1 di Universitas Muhammadiyah Malang bahwa 100% responden pernah menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay cukup besar.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik ShopeePay?
2. Apakah persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik ShopeePay?
3. Manakah dari tiga (3) variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial yang lebih dominan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh signifikan persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial secara parsial terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik ShopeePay.
2. Mengetahui pengaruh signifikan persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial secara simultan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik ShopeePay.
3. Mengetahui dari tiga (3) variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial yang lebih dominan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Sebagai alat referensi, memudahkan peneliti lain melakukan penelitian tentang topik yang serupa dengan ShopeePay.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi minat penggunaan pembayaran elektronik dan dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan perusahaan mengenai penggunaan pembayaran elektronik.
3. Bagi Pembaca
Sebagai cara untuk meningkatkan pemahaman tentang pembayaran elektronik, yang saat ini menjadi trend baru di kalangan kaum milenial, dan untuk memberikan gambaran tentang cara pembayaran elektronik yang paling efisien.
4. Bagi pihak Akademisi
Selain itu, penelitian ini memperluas pengetahuan peneliti tentang bagaimana persepsi kemudahan,

persepsi keamanan, dan persepsi kemampuan finansial memengaruhi keinginan untuk menggunakan pembayaran elektronik secara teoritis dan praktis.

Tinjauan Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi (TAM), juga dikenal sebagai model penerimaan teknologi, dikembangkan untuk mempelajari dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, menurut Davis 1989 dalam buku Pasaribu (2021:9).

Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik

Minat penggunaan pembayaran elektronik merupakan rasa ketertarikan untuk menggunakan pembayaran elektronik secara sukarela tanpa adanya paksaan (Jogiyanto:2007:29). Beberapa indikator minat penggunaan, yaitu: keinginan untuk menggunakan, selalu ingin mencoba untuk menggunakan, dan keinginan untuk terus menggunakan.

Perilaku Konsumen

Melalui Schiffman dan Kanuk di buku Priansa (2017:61), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dari pelanggan saat memilih, berbelanja, memakai, mengkritik, dan menyelesaikan barang atau jasa yang dianggap bisa memenuhi kebutuhannya. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis salah satunya dipengaruhi oleh persepsi.

Persepsi

Persepsi adalah cara individu memilih, memahami, dan mengelola semua informasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan gambaran yang sebenarnya (Pasaribu: 2021). Terdapat lima (5) persepsi yang

mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik, terdiri dari:

A. Persepsi Keamanan

Menurut Pasaribu (2021:21) Persepsi keamanan dan privasi membuktikan keamanan dan privasi ketika bertansaksi dengan *e-wallet*.

B. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang saat menggunakan suatu sistem yang membuat pengguna terbebas dari usaha karena mudah dipahami dan dioperasikan sehingga praktis dan efisien dalam kegiatan sehari-hari (Jogiyanto:2007:115).

C. Persepsi Kemampuan Finansial

Persepsi kemampuan finansial merupakan kemampuan yang dimiliki untuk mengelola keuangan dari gaji serta uang saku, artinya mengarah ke situasi ekonomi kondisi yang berdampak pada keputusan masyarakat dalam menggunakan produk (Pasaribu:2021:21). (Pasaribu:2021:21).

D. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat itu berarti ketika memiliki keyakinan akan teknologi membantu memenuhi kebutuhannya sehingga ada rasa keinginan atau minat untuk menggunakannya. (Pasaribu:2021:20).

E. Persepsi Pengetahuan Produk

Persepsi pengetahuan produk adalah bentuk, karakteristik, merek, keuntungan, dan harga konsumen semuanya termasuk dalam kategori informasi. (Pasaribu:2021:22).

Metode Penelitian

Metode yang digunakan ini adalah kuantitatif, untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengumpulan data memakai instrumen penelitian berdasar studi statistik guna memeriksa hipotesis dengan sumber

datanya ialah primer dan sekunder. Berdasarkan kajian yang dilaksanakan, penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi kemampuan finansial (X3) terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik (Y) yang pelaksanaannya berada di Universitas Muhammadiyah Malang. Sampel pada penelitian ini ialah mahasiswa pengguna ShopeePay sebanyak 100 responden. Pengumpulan data, kuesioner dibagikan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram menggunakan form Google.

Hasil Penelitian

1. Uji T (Parsial)

Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.752	1.379		.587
	Persepsi Keamanan (X1)	.171	.074	.165	.023
	Persepsi Kemudahan (X2)	.265	.060	.353	.000
	Persepsi Kemampuan Finansial (X3)	.597	.107	.444	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik (Y)

Sumber; Data primer diolah 2023
Melalui perolehan uji t tabel 4.19 membuktikan jika persepsi keamanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik. Persepsi kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik. Persepsi kemampuan finansial (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik. Terlihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel $X < 0,05$.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	71.339	3	23.780	.000 ^b
	Residual	65.251	96	.680	
	Total	136.590	99		

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemampuan Finansial (X3), Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Kemudahan (X2)

Sumber: Data primer diolah 2023

Melalui perolehan uji F tabel 4.20 dapat dilihat jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, hal tersebut menunjukkan variabel bebas di penelitian ini (Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemampuan Finansial) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik atas mahasiswa.

3. Uji Dominan

Tabel 4. 3 Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.752	1.379		.587
	Persepsi Keamanan (X1)	.171	.074	.165	.023
	Persepsi Kemudahan (X2)	.265	.060	.353	.000
	Persepsi Kemampuan Finansial (X3)	.597	.107	.444	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik (Y)

Sumber: Data primer diolah 2023

Melalui perolehan uji dominan tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel bebas yang menjadi variabel dominan memiliki pengaruh variabel terikat minat penggunaan pembayaran elektronik (Y) adalah persepsi kemampuan finansial (X3) dengan nilai (β) sebesar 0,444.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.522	.507	.82400

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemampuan Finansial (X3), Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Kemudahan (X2)

Sumber: Data primer diolah 2022

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,507 dijelaskan melalui perolehan koefisien determinasi tabel 4.21 yang membuktikan jika variabel bebas sebesar 50,07% dapat menjelaskan variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tak terdapat di model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Keamanan (X1) terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik

Berdasarkan temuan penelitian melalui uji t, menunjukkan bahwa persepsi keamanan pada nilai signifikan $0,023 < 0,05$ hasil tersebut berarti persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Universitas Muhammadiyah Malang, sehingga H1 diterima. Pernyataan tersebut diperkuat dengan nilai rata-rata yang diperoleh variabel persepsi keamanan sebesar 4,57 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan sudah diterapkan secara optimal maka akan didapatkan kepercayaan pengguna. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi fasilitas keamanan yang diberikan suatu pembayaran elektronik maka minat penggunaan pembayaran elektronik juga meningkat.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik

Melalui perolehan penelitian yang telah dilaksanakan dengan parsial, membuktikan persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik pada mahasiswa

pengguna ShopeePay di Universitas Muhammadiyah Malang, sehingga H2 diterima. Pernyataan tersebut diperkuat dengan nilai rata-rata variabel persepsi kemudahan sebesar 4,47.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen khususnya generasi milenial sangat menikmati adanya pembayaran elektronik dan merasa mudah untuk menggunakan layanan e-money. Serta persepsi kemudahan ini mampu mempengaruhi minat pengguna aplikasi pembayaran elektronik khususnya ShopeePay. Dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna bahwa pembayaran elektronik yang digunakan memberikan kemudahan maka semakin meningkatnya keinginan pengguna untuk memakai pembayaran elektronik ShopeePay.

3. Pengaruh Persepsi Kemampuan Finansial (X3) terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik

Berdasarkan temuan penelitian dari hasil uji t pada nilai signifikansi persepsi kemampuan finansial sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa persepsi kemampuan finansial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Universitas Muhammadiyah Malang, sehingga H3 diterima. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil nilai rata-rata variabel persepsi kemampuan finansial sebesar 4,32.

Kemampuan finansial mahasiswa dalam mengisi ShopeePay ini menunjukkan bahwa ShopeePay sesuai dengan pendapatan mahasiswa. Persepsi kemampuan finansial menjadi penilaian penting dalam penggunaan pembayaran elektronik ShopeePay. Semakin murah dan sesuai suatu pembayaran elektronik

dengan kemampuan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menggunakannya.

4. Pengaruh Persepsi Keamanan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Kemampuan Finansial (X3) Secara Simultan Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik

Melalui hasil penelitian memakai uji simultan (F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut berarti bahwa hipotesis H4 diterima, yang maknanya persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemampuan finansial (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran pada mahasiswa pengguna ShopeePay di Universitas Muhammadiyah Malang, sehingga H4 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan jika variabel persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik khususnya pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat penggunaan pembayaran elektronik khususnya ShopeePay, maka perusahaan perlu meningkatkan ketiga variabel tersebut yakni persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kemampuan finansial.

5. Variabel Dominan

Melalui perolehan uji dominan menunjukkan jika variabel dominan dari 3 variabel bebas (X) terhadap variabel terikat Minat Penggunaan Pembayaran Elektronik (Y) adalah Persepsi Kemampuan Finansial (X3) yaitu sebesar 0,444. Artinya minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dalam menggunakan pembayaran elektronik lebih banyak dipengaruhi

oleh variabel persepsi kemampuan finansial.

Kesimpulan

1. Persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemampuan finansial (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik.
2. Persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemampuan finansial (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran elektronik.
3. Variabel dominan dari ketiga variabel bebas (X) terhadap variabel terikat minat penggunaan pembayaran elektronik (Y) adalah persepsi kemampuan finansial (X3) yaitu sebesar 0,444.

Saran

1. Persepsi Keamanan (X1) perlu ditingkatkan seperti menambah fitur Face ID yaitu sensor pendeteksi wajah canggih. Hal tersebut dilakukan meminimalisir resiko yang ditimbulkan bagi pengguna ShopeePay dalam menggunakan pembayaran elektronik.
2. Persepsi Kemudahan (X2) diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan kecepatan sistem dan menambah fitur transfer dan isi saldo ShopeePay menggunakan pembayaran elektronik lainnya seperti OVO, DANA, dan Go-Pay.
3. Persepsi Kemampuan Finansial (X3) diharapkan perusahaan dapat membuat program baru yang berkaitan dengan diskon dan gratis ongkos kirim guna mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan pembayaran ShopeePay.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan alat penelitian dan dapat melengkapi faktor-faktor bagi minat

penggunaan pembayaran elektronik yang membagikan pengaruh dengan metode dan alat analisis data yang terbaru guna menyempurnakan penelitian selanjutnya mengenai pembayaran elektronik.

pada 08 Maret 2023, dari <https://wartaekonomi.co.id/read342927/shopeepay-raib-pihak-shopee-keukeuh-tak-mau-ganti>

Daftar Pustaka

- Azirah, Novisa. *Pengaruh Kemampuan Dan Pengetahuan Finansial Terhadap Persepsi Kemudahan Dan Perilaku Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Makasar*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar, 2018.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Kepribadian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pasaribu, Dompok. 2021. *Buku Monograf “Kajian Kritis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa dalam Memilih Pembayaran Elektronik Non Bank”*. Jawa Timur: CV. Global Aksara Pers. Diunduh dari: Google Play Books <<https://play.google.com/store/books/details?id=IRVsEAAAQBAJ> [Diunduh 10 Oktober 2022].
- Pahlevi, Reza. (2022, 1 Desember). *Survei DailySocial: OVO Jadi Dompok Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat*. Diakses pada 19 Juli 2023, dari [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompok-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompok-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat)
- PDDikti.kemendikbud.go.id. (2018). *Perbandingan Perguruan Tinggi*. Diakses pada 12 Februari 2023, dari <https://pddikti.kemdikbud.go.id/perbandingan/perguruan>
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- WartaEkonomi.co.id. (2021, 25 Mei). *ShopeePay Raib, Pihak Shopee Keukeuh Tak Mau Ganti*. Diakses