

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS FAJAR

Factors Influencing Interest in Using ShopeePay in Accounting Students Universitas Fajar

Nurbayani *1)

Universitas Fajar

nurrahman250114@gmail.com

Friska Sampelallung *2)

Universitas Fajar

friska.sampelallung10@gmail.com

Teri *3)

Universitas Fajar

Terry.unifa@gmail.com

Siswadi Sululing *4)

Universitas Muhammadiyah Luwuk

siswadi.sululing@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di kalangan milenial saat ini adalah *shopee.co.id*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi, dan kemampuan *finansial* terhadap penggunaan *shopeepay* pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Fajar. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan responden sebanyak 41 mahasiswa program studi Akuntansi Universitas Fajar. Penelitian ini menggunakan pengujian analisis statistik deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai harga, tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopeepay*, literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *shopeepay*, sedangkan kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay*, dan kemampuan *finansial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa Program studi Akuntansi Universitas Fajar.

Kata Kunci: Nilai Harga, Literasi Keuangan, Kemudahan Bertransaksi, Kemampuan Finansial, Penggunaan *Shopeepay*

ABSTRACT

One of the e-commerce platforms that is very popular among millennials today is Shopee.co.id. This study aims to analyze and determine the influence of price value, financial literacy, ease of transactions, and financial ability on the use of shopeepay in Accounting Students of Fajar University. This study uses a survey method with respondents of as many as 41 students of the accounting study program at Fajar University. This study uses descriptive statistical analysis testing using the SPSS version 24 application.

The results of the hypothesis test conducted in this study show that the price value has no effect on the interest in using Shopeepay, and financial literacy has no impact on the interest in using Shopeepay. In contrast, the ease of transaction has a positive and significant effect on the interest in using Shopeepay, and financial ability has a positive and significant impact on the interest in using Shopeepay to students of the Accounting Study Program, Fajar University.

Keywords: *Price Value, Financial Literacy, Ease of Transactions, Financial Ability, Use of Shopeepay*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada era saat ini berkembang dengan sangat cepat dan beragam. Perkembangannya telah mendukung dan memudahkan berbagai aspek kehidupan di seluruh dunia, sehingga hampir tidak ada bagian dari dunia ini yang tidak terpengaruh oleh teknologi digital. Berbagai inovasi dan pembaruan muncul di berbagai bidang seperti kesehatan, transportasi, pariwisata, pemerintahan, pendidikan, keuangan, serta berbagai bidang lainnya. Dengan munculnya revolusi 4.0 telah membuat kemajuan teknologi digital seperti gadget dan internet tidak lagi menjadi hal asing bagi masyarakat. Bahkan, saat ini sudah hampir menjadi kebutuhan penting yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan generasi milenial. Faktor utama yang mendorong semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, untuk menggunakan perangkat dan internet adalah kemudahan penggunaan dan perkembangan zaman.

Salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di kalangan milenial saat ini adalah *shopee.co.id*. *Shopee*, sebuah *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh SEA Group yang berbasis di Singapura, kini telah meluas ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Selain sebagai *platform* untuk transaksi jual beli *online*, *shopee* juga menyediakan layanan pembayaran bernama *shopeepay*. *Shopeepay*, yang diperkenalkan oleh *shopee* pada Januari 2019, telah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia.

Adanya layanan *shopeepay* diharapkan akan membuat pembayaran lebih mudah bagi pengguna aplikasi *shopee*. Namun, tidak semua pengguna *shopee* memanfaatkannya. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, ada dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kemudahan penggunaan, yaitu keyakinan seseorang bahwa teknologi tersebut mudah dipahami. Artinya, orang lebih cenderung menggunakan teknologi yang dianggap mudah dioperasikan. Faktor kedua adalah persepsi manfaat, yang menunjukkan seberapa besar seseorang percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau efektivitas mereka.

Teknologi finansial terus berkembang karena bermanfaat bagi masyarakat, terutama dalam layanan pembayaran, yang mencakup mekanisme, operasi, instrumen, dan prosedur transaksi (Bank

Indonesia 2016). Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020), pembayarsn digital adalah salah satu inovasi teknologi finansial yang masih sangat baru. Perusahaan *fintech* terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seiring dengan pertumbuhannya yang cepat. Meskipun demikian, komposisi *fintech* di Indonesia masih terbatas (Apriliana, 2020). Namun, dari 2018 hingga 2020 jumlah perusahaan *fintech* meningkat dari 88 perusahaan pada tahun 2018 menjadi 149 perusahaan pada tahun 2020. *Shopee*, dengan aplikasi *shopeepay* adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan pembayaran digital di Indonesia. Menurut penelitian Snapcart, meskipun merupakan dompet digital yang relatif baru, *shopeepay* mengalami pertumbuhan pesat dengan frekuensi transaksi 9,1 kali perbulan. Selain itu, *shopeepay* adalah merek dompet digital dengan pengguna terbanyak, dengan 68% dari pasar. Pertumbuhan yang pesat ini adalah hasil dari strategi *shopeepay* yang gencar untuk menarik konsumen baru. Karena banyaknya promosi dan kemampuan untuk melakukan pembayaran baik secara *online* maupun *offline* di berbagai versi, *shopeepay* memiliki keunggulan. Secara teoritis, banyak keuntungan dan kemudahan *shopeepay* telah membuat orang beralih dari transaksi tunai (uang kertas) ke transaksi non tunai.

Semakin banyak orang yang menggunakan pembayaran digital karena popularitasnya yang terus meningkat. Akibatnya, banyak penelitian yang mempelajari bagaimana pembayaran digital berkembang. Perkembangan pesat menyebabkan perilaku konsumtif meningkat di masyarakat, dan orang-orang beralih ke gaya hidup yang lebih hemat uang untuk transaksi non tunai, terutama bagi kaum milenial yang suka praktis. Apriliana (2020) menyatakan bahwa remaja (18-21 tahun) mengalami perilaku konsumtif. Dalam rentang usia itu, siswa biasanya mengikuti perkembangan teknologi praktis seperti dompet digital. Ada sejumlah alasan mengapa mahasiswa menggunakan dompet digital selama aktivitas mereka. Prasetya dan Purnamawati (2020) menggunakan nilai harga sebagai faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital. Sementara itu, penelitian Apriliana (2020) dan Awalina (2019) menggunakan variabel literasi keuangan sebagai faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan dompet digital. Namun, berbeda dengan penelitian Safira dan Susanti (2020) menemukan bahwa literasi keuangan tidak memengaruhi keinginan untuk menggunakan uang elektronik.

Penelitian dari Hana dan Kusumawati (2020) dan Ester Ndraha (2019) menemukan bahwa faktor kemampuan finansial mempengaruhi keinginan untuk menggunakan uang elektronik. Berbeda dengan penelitian Azirah (2018) yang menemukan bahwa faktor kemampuan finansial tidak mempengaruhi keinginan untuk menggunakan uang elektronik. Nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi dan kemampuan finansial adalah komponen yang berbeda yang diuji kembali dalam penelitian ini. Mahasiswa harus memenuhi banyak kebutuhan, seperti makanan, pendidikan dan lainnya. Namun, perlu dilakukan penelitian tentang mahasiswa dalam menggunakan dompet digital karena beberapa mahasiswa lebih suka bertransaksi secara tunai. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana minat mahasiswa untuk menggunakan dompet digital dalam transaksi keuangan dipengaruhi oleh nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi, dan kemampuan finansial. Dengan adanya *shopeepay*, pelanggan dapat lebih mudah berbelanja dan bertransaksi di *shopee*. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya tidak hanya terbatas pada pembayaran di aplikasi *shopee*, tetapi juga dapat digunakan untuk pembayaran langsung di berbagai penjual yang bekerja sama dengan *shopee* (Fikri, 2021).

Shopeepay adalah aplikasi *mobile* yang dimiliki oleh *shopee* yang menyediakan layanan pembayaran dan transaksi *online*. Ada dua jenis *shopeepay*, yaitu *shopeepay* saldo dan *shopeepay* bonus. *Shopeepay* saldo digunakan untuk berbagai jenis pembayaran yang bekerja sama dengan *shopeepay*, sehingga transaksi lebih cepat. *Shopeepay* bonus adalah hadiah loyalitas untuk pengguna yang melakukan transaksi dengan *shopeepay* cash di *merchart-merchart* mitra *shopee* (Wahidin et al, 2021).

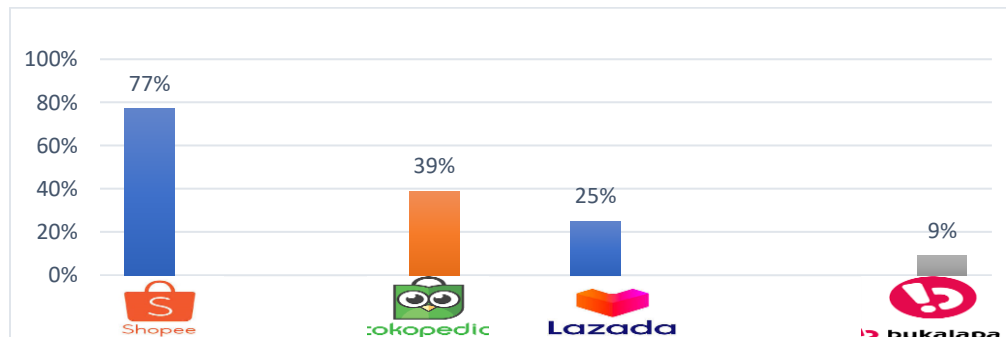


Sumber : <https://www.antaranews.com/berita/4018272-2023>

Gambar 1. Data Pengguna Shopeepay

Berdasarkan gambar di atas, data menunjukkan bahwa orang Indonesia menggunakan *shopeepay*. Dari data yang diperoleh, 92% menggunakan *shopeepay* dan 8% tidak menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang di Indonesia yang menggunakan *shopeepay* daripada mereka yang tidak menggunakannya. Namun, banyak pengguna *shopee* yang tidak puas dengan layanan mereka. Meskipun mereka telah membayar, beberapa pelanggan mengatakan bahwa barang belum sampai dan penjual tidak menanggapi mereka. Selain itu, ada juga situasi dimana pengembalian uang memerlukan waktu yang lama dan barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi (Anthony dan Sama, 2021).

Survei Jakpat, yang melibatkan 1.420 orang dari seluruh Indonesia, mengevaluasi *platform e-commerce* mana yang paling banyak digunakan orang Indonesia selama semester pertama tahun 2022. Hasilnya hampir sama dengan periode sebelumnya, ketika *shopee* masih mendominasi pilihan mayoritas responden



Sumber: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>

Gambar 1. Platform E-commerce pilihan masyarakat Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan laporan tersebut, menunjukkan bahwa shopee berhasil mengalahkan tujuh platform e-commerce lainnya. Di posisi pertama, shopee mengambil alih 77 persen dari pendapatan. Dalam kuartas pertama tahun 2022, pendapatan mencapai US\$ 1,5 miliar, meningkat sebesar 64,4 persen, dan nilai transaksi brutonya US\$ 17,4 miliar meningkat 38,7 persen. Tokopedia berada di posisi kedua sebagai platform e-commerce pilihan masyarakat Indonesia, ditempatkan kedua pada semester kedua tahun 2021, dengan 41 persen responden mengatakan bahwa itu adalah platform pilihan mereka. Meski mengalami penurunan, perbedaannya tidak signifikan. Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, penulis kemudian tertarik untuk mengkaji mengenai “pengaruh nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi dan kemampuan finansial terhadap Penggunaan Shopeepay pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Fajar”

TINJAUAN TEORITIS

Shopee dan Shopeepay

Shopee adalah e-commerce Indonesia dengan banyak keunggulan. Shopee, yang didirikan di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited pada tahun 2015, menawarkan berbagai fitur, salah satunya adalah dompet digital yang dikenal sebagai Shopeepay. Fitur ini dikembangkan oleh PT. Airpay International Indonesia dan memungkinkan pengguna menggunakan sebagai metode pembayaran saat berbelanja online melalui aplikasi Shopee. Aplikasi ini berbeda dari aplikasi e-commerce lainnya karena menggunakan dompet digital yang berintegrasi dengan platform. Shopeepay tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran untuk transaksi, tetapi juga merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran online di aplikasi Shopee, pembayaran offline di toko shopee, dan penyimpanan dana pengembalian jika pesanan yang telah dibayar dibatalkan.

Eksekutif *Rocket* internet, yang sebelumnya mengelola pasar *Lazada* dan *Zalora*. *Shopee* membangun komponen mobile yang sesuai dengan konsep perdagangan elektronik global, membuatnya masuk ke pasar Brasil pada tahun 2019. Menurut *Tech In Asia*, *shopee* telah menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* yang paling inovatif. *Shopee* adalah *platform* jual beli online yang cepat dan mudah dengan berbagai produk mencakup kebutuhan sehari-hari, *fashion*, dan lainnya. *Shopee* membuat pelanggannya mudah bertransaksi dan berbelanja online melalui aplikasi *mobile* dan websitenya.

Selain berfungsi sebagai tempat jual beli, *Shopee* menawarkan berbagai fitur layanan yang memudahkan pengguna. Salah satu fitur yang paling dinanti pengguna adalah diskon besar-besaran setiap bulan yang dimulai pada tanggal tertentu, seperti diskon 10.10 pada tanggal 10 Oktober, dan seterusnya. Fitur lainnya termasuk *cashback*, gratis ongkir, *shopeepay*, *shopeepaylater*, dan masih banyak fitur lainnya. *Shopeepay* adalah alat pembayaran elektronik yang berfungsi sebagai *payment gateway* untuk aplikasi jual beli *online shopee*. Selain menawarkan metode pembayaran dan penyimpanan pengembalian dana, *shopeepay* juga memiliki layanan dompet dan uang elektronik. *Shopeepay* resmi diluncurkan pada bulan Januari 2019 setelah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia. Pengguna dapat mengakses fitur berikut dengan *shopeepay*

Nilai dan Harga

Nilai adalah kemampuan yang dianggap ada pada suatu benda atau manusia, termasuk sifat dan kualitas yang melekat padanya. Perbedaan pandangan dalam memahami makna atau pengertian nilai mencerminkan kekayaan pengetahuan para ahli dalam mengartikannya, karena setiap persepsi didasarkan pada sudut pandang teoritis, empiris, dan analitis masing-masing.

Menurut Mulyana, nilai adalah acuan dan keyakinan dalam menentukan pilihan, sesuatu yang diinginkan sehingga mendorong seseorang untuk bertindak (Mulyana, 2004). Sedangkan menurut Frankel, nilai adalah standar perilaku, keindahan, keadilan, kebenaran, dan efisiensi yang mengikat manusia dan harus dijalankan serta dipertahankan (Kartawisastro, 1980).

Selain dua definisi nilai yang telah disebutkan, menurut teori Spranger, ada enam nilai yang paling sering digunakan sebagai acuan dalam kehidupan manusia adalah nilai teoritik, nilai ekonomis, nilai estetis, nilai sosial, nilai politik, dan nilai agama. Nilai teoritik melibatkan penalaran logis dan rasional dalam memikirkan dan membuktikan kebenaran sesuatu; nilai ekonomis mengutamakan keuntungan dan kerugian. Nilai estetis, atau nilai keindahan, sangat bergantung pada subjektivitas seseorang. Nilai tertinggi dalam nilai sosial adalah kasih sayang sesama manusia; nilai politik yang biasanya disebut sebagai nilai kekuasaan, bergerak dari pengaruh rendah ke pengaruh tinggi. Nilai (Mulyana, 2004).

Dari beberapa definisi di atas, nilai adalah sesuatu yang tak terpisahkan dari manusia yang seharusnya dijalankan dan dipertahankan. Sebagai ciptaan Tuhan, manusia memiliki akal, perasaan, hati nurani, kasih sayang, moralitas, budi pekerti, dan etika yang membedakannya dari makhluk lain. Karakteristik-karakteristik ini nilai itu sendiri pada diri manusia.

Nilai selalu berhubungan dengan etika, moral, dan budi pekerti. Menurut buku "etika" K. Bertens, nilai adalah sesuatu yang menarik, dicari, menyenangkan, disukai, dan diinginkan. Dengan kata lain, nilai adalah sesuatu yang baik (Bertens, 2007). Menurut K. Prent, kata "mores" berasal dari kata latin, yang berarti "adat istiadat, kelakuan, watak, tabiat, dan akhlak" (Muhajir, 1989). Moral didefinisikan secara evolusi sebagai kebiasaan berperilaku baik, yang terkait dengan kesusilaan. Perilaku seseorang dapat dianggap baik secara moral jika ia sesuai dengan norma moral yang berlaku. Jika perilaku seseorang tidak sesuai dengan norma tersebut, maka individu tersebut dianggap kurang baik secara moral.

Proses perdagangan sejak zaman dahulu dilakukan melalui sistem barter, dimana orang menukar barang dengan barang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Namun, seiring perkembangan waktu, sistem perdagangan berubah menjadi menggunakan mata uang sebagai pedoman pertukaran. Dalam perkembangannya, harga kemudian menjadi faktor penentu dalam pertukaran. Harga digunakan untuk menentukan nilai suatu produk atau layanan dalam mata uang. Harga adalah salah satu komponen paling penting dalam menentukan harga pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli. Dengan kata lain, harga adalah nilai barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Philip Kotler (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli kepada penjual untuk suatu barang. Fandy Tjiptono (2016) berpendapat bahwa harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan sebuah produk atau jasa.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kecakapan yang harus dimiliki setiap individu untuk meningkatkan taraf hidup mereka melalui pemahaman yang benar tentang perencanaan dan pengelolaan sumber daya keuangan. Literasi keuangan merupakan hal mendasar yang wajib dipahami dan dikuasai oleh setiap orang karena memengaruhi kondisi keuangan individu dan berdampak pada pengambilan keputusan ekonomi yang optimal dan tepat. Putri dan Lestari (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengelolaan keuangan terkait dengan literasi keuangan. Literasi keuangan adalah komponen pengambilan keputusan pengelolaan keuangan. Banyak anggota masyarakat yang mampu melakukan pembelian impulsif, tetapi mereka kurang memahami betapa pentingnya memiliki pengetahuan keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Berdasarkan definisi di atas, literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keterampilan dalam bidang keuangan, seperti perencanaan keuangan, manajemen, dan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan individu dan kelompok dalam mengatur keuangan mereka dengan lebih baik dan tepat. Literasi keuangan tidak hanya berfokus pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki individu, tetapi juga pada sikap dan pemikiran mereka tentang cara mengendalikan keuangan mereka secara efektif, tepat dan mandiri. Literasi keuangan membantu orang mengubah sikap dan tindakan mereka tentang masalah keuangan.

Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi berarti penggunaan yang mudah, pemahaman yang sederhana, banyaknya pilihan metode pembayaran dan pengiriman, serta memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen. Ketika seseorang merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga untuk menggunakan teknologi baru secara rutin atau biasa, mereka lebih mudah bertransaksi. Ketika teknologi digunakan, transaksi menjadi lebih mudah karena orang percaya mereka dapat mengatasi masalah mereka. Semakin mudah menerapkan dan menggunakan teknologi, semakin banyak manfaat yang akan diperoleh (Abrar, 2021).

Widjana dan Pambudi (2014) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi informasi tidak sulit atau tidak memerlukan usaha yang

besar. Menurut Hadi (2014) persepsi kemudahan menunjukkan bahwa suatu dirancang bukan untuk mempermudah penggunaanya dalam menyelesaikan pekerjaan, bukan untuk menyulitkan.

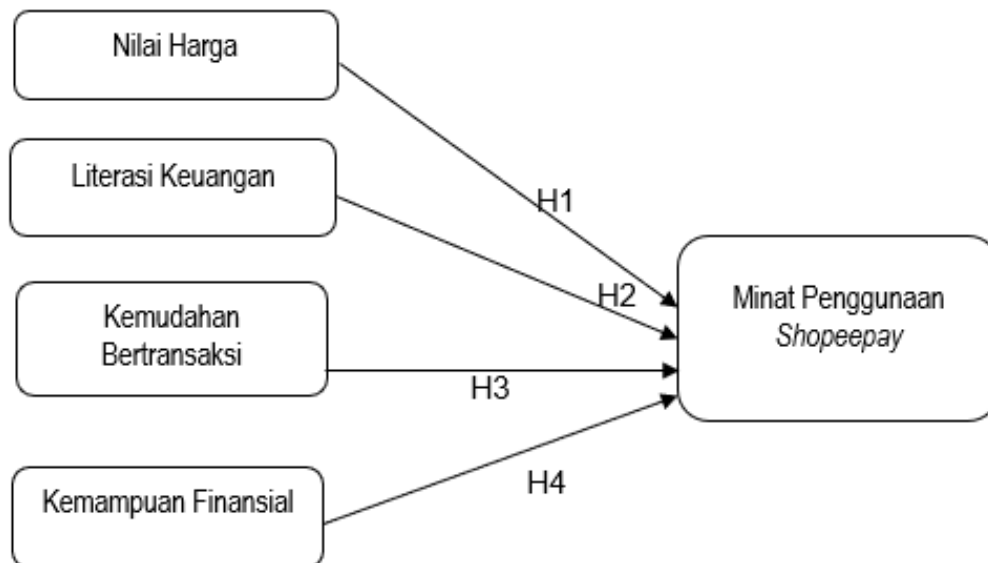
Kemampuan Finansial

Kemampuan berasal dari kata “mampu” dalam kamus besar bahasa Indonesia, yang berarti kuasa (bisa, sanggup, melakukan sesuatu, dapat mempunyai harta berlebihan, dan lain-lain). Kemampuan adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu. Seseorang dianggap mampu jika mereka dapat melakukan apa yang harus mereka lakukan. Sudrajat (2017) menyatakan bahwa kata “kemampuan” memiliki kolerasi dengan kata “kecakapan”. Semua orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk bertindak, yang memengaruhi potensi mereka. Selama proses pembelajaran, mahasiswa harus mengoptimalkan kemampuannya.

KERANGKA PIKIR

Kerangka pemikiran adalah garis besar pemikiran peneliti yang menjadi dasar untuk memperkuat fokus sub yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Penelitian kuantitatif membutuhkan landasan yang kuat untuk mengarahkan penelitian secara lebih terstruktur akibatnya, kerangka pemikiran untuk memperluas konteks dan konsep penelitian untuk menjelaskan metodologi, konteks, dan penerapan teori dalam penelitian.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagaimana dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

1. Pengaruh Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

Nilai harga teknologi finansial dapat mempengaruhi minat orang untuk menggunakannya. Apabila keuntungan dari teknologi tertentu lebih besar daripada biaya yang akan dikeluarkan, maka kesediaan orang untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahyani dan Dewi (2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara nilai harga terhadap penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Nilai Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Keterampilan keuangan seseorang memengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan teknologi. Orang yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik dapat membantu mengelola keuangannya, seperti membuat keputusan tentang investasi, menabung, atau menggunakan dompet digital untuk mempermudah transaksi jual beli. Kemampuan seseorang untuk memahami konsep, produk, dan jasa keuangan secara mandiri disebut literasi keuangan (Ismanto, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahyani dan Dewi (2021), Soleha dan Hidayah (2022), Aprilia dan Firmialy (2022) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay*. Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Hutapea (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara parsial tetapi berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan dompet digital *shopeepay*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Literasi Keuangan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

3. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Ketika seseorang merasa bahwa mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga untuk mengeluarkan banyak usaha dan tenaga untuk menggunakan teknologi baru secara rutin atau biasa, mereka lebih mudah bertransaksi. salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* adalah kemudahan bertransaksi. meskipun tingkat kemudahan ini dapat bervariasi dari pelanggan ke pembeli, berbelanja dan berinteraksi dengan toko *online* tetap menyenangkan (Trisnawati dan Suroso 2012). Karena generasi milenial menganggap bertransaksi dengan *shopeepay* mudah, kemudahan bertransaksi telah meningkatkan minat mereka untuk menggunakan dompet digital *shopeepay*.

Soleha, Hidayah (2022) dan Metaningrum (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Kemudahan Bertransaksi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

4. Kemampuan Finansial terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Ndraha (2019), kemampuan finansial seseorang dapat memengaruhi keinginan untuk menggunakan dompet digital, karena jumlah uang tunai yang dipegang sebanding dengan kemampuan finansial seseorang. Salah satu cara untuk menyimpan uang untuk transaksi jual beli adalah dengan menggunakan dompet elektronik. Sebagian mahasiswa sudah dapat mengatur keuangan mereka sendiri karena mereka memiliki uang saku sendiri yang berasal dari gaji orang tua atau dari gaji mereka sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Indahyani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa kemampuan finansial seseorang tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan *shopeepay*. Sedangkan penelitian dari Siregar dan Hutapea (2024) menunjukkan bahwa kemampuan finansial memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Kemampuan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *Shopeepay*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dalam melaksanakan penelitian deskriptif, dimana kegunaan kuesioner dalam penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi dari narasumber. Penelitian survey adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menyatukan informasi dan dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan yang diajukan kepada responden menggunakan kuesioner. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh sampel sebanyak 41 responden.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

Analisis statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau mengkarakterisasi fakta-fakta yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa berusaha menarik kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara universal. Menurut Cahyaningrum (2019:59), statistik deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data karena mereka menyajikan data karena telah dikumpulkan tanpa mencoba membuat generalisasi atau kesimpulan yang dapat diterima oleh semua orang. Contoh statistik deskriptif termasuk menyajikan data dalam tabel, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram, sarana komputasi, median, dan ukuran lain dari kecenderungan sentral, desil dan persentil komputasi, spread komputasi, dan menghitung rata-rata dan standar deviasi. Dengan tujuan agar dapat mengetahui gambaran mengenai variabel penelitian yaitu, Nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi dan kemampuan finansial terhadap minat penggunaan *Shopeepay*.

Uji kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk menguji tingkat kehandalan dan validitas instrument dalam kuesioner.

Uji Validitas

Sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur disebut sebagai validitas. Keakuratan dan ketepatan teknik pengukuran terhubung ke reliabilitas. Nikolas Duli (2019:103), dengan adanya uji validitas peneliti dapat mengetahui sejauh mana responden menjawab sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Tingkat signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil sama dengan dari 0,05 maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka indikator pertanyaan tersebut tidak valid. Perbandingan antara r hitung dan r tabel menunjukkan bahwa r hitung harus lebih besar dari nilai r tabel, dengan menggunakan rumus $df = (N - 2)$.

Uji Reabilitas

Reabilitas berada pada rentang angka 0 sampai 1,00 dimana nilai reabilitas yang mendekati angka 1,00 berarti pengukuran data dapat dikatakan semakin reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel pada penelitian ini apabila nilai cronbach alpha > nilai batas 06.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------	------------

Nilai Harga	0,788	Reliabel
Literasi Keuangan	0,905	Reliabel
Kemudahan Bertransaksi	0,908	Reliabel
Kemampuan Finansial	0,914	Reliabel
Minat penggunaan Shopeepay	0,932	Reliabel

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel dimana variabel nilai harga (X1) memiliki nilai *cronbach Alpha* 0,788, variabel X2 literasi keuangan memiliki nilai *cronbatch Alpah* 0,905, variabel kemudahan bertransaksi (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,908, variabel kemampuan finansial (X4) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,914 dan variabel minat penggunaan Shopeepaya (Y) memiliki nilai *cronbatch Alpha* 0,932.

Analisis Regresi Linera Berganda

Studi dengan beberapa variabel independen biasanya menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan, menurut Ghozali (2018), untuk memastikan arah dan tingkat efek variabel independen pada variabel dependen. untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh secara sumuitan atau tidak maka dibutuhkan sebuah persamaan sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Dimana

Y = Minat Penggunaan Shopeepay

β_0 = konstan

X₁ = nilai Harga

X₂ = literasi Keuangan

X₃ = kemudahan bertransaksi

X₄ = kemampuan Finansial

β_1 = koefisien dari variabel nilai harga

β_2 = koefisien dari variabel literasi keuangan

β_3 = koefisien dari variabel kemudahan bertransaksi

β_4 = koefisien dari variabel kemampuan finansial

e = *error term*

Uji Hipotesis

Uji t

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk memprediksi ketergantungan variabel dependen (terikat) yang lebih dari satu variabel independen. Hasil regresi linera berganda dapat ditunjukkan pada pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,068	2,189		,488	,629
	Nilai Harga	-,243	,308	-,126	-,788	,436
	Literasi Keuangan	,106	,166	,125	,642	,525
	Kemudahan Bertransaksi	,843	,244	,518	3,456	,001
	Kemampuan Finansial	,664	,222	,413	2,987	,005

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Shopeepay

Sumber: data Primer diolah SPSS 24, 2024

Uji t (parsial) dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat nilai signifikansi (Sig) dan nilai probabilitas. Jika nilai signifikansi (sig) < dari nilai probabilitas 0,05 atau 0,10 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data pada tabel 2. variabel nilai harga menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,438 dengan nilai probabilitas > 0,05, Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay, variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,525 dengan nilai probabilitas > 0,05 atau 0,10. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan shopeepay, selanjutnya variabel kemudahan bertransaksi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai probabilitas < 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay, kemudian variabel kemampuan finansial menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 dengan nilai probabilitas < 0,05. Maka berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam merangkai variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui variabel nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi dan kemampuan finansial terhadap minat penggunaan shopeepay nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (0 < R < 1).

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,966 ^a	,932	,926	1,472

a. Predictors: (Constant), nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi, kemampuan finansial
 Sumber: data primer diolah SPSS 24,2024

Berdasarkan data tersebut didapatkan R2 senilai 0,932 atau tingkat persentase 93,2 %. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi dan kemampuan finansial terhadap minat penggunaan shopeepay pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Fajar adalah 93,2 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari nilai harga, literasi keuangan, kemudahan bertransaksi dan kemampuan finansial terhadap minat penggunaan shopeepay pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Fajar. Adapun hasil pembahasan variabel dan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* dimana pada pengujian t (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi 0,436 dengan nilai probabilitas $> 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan H1 ditolak, yaitu nilai harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga mungkin menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pengguna aplikasi *shopee*, namun pada sampel mahasiswa program studi Akuntansi Universitas Fajar, harga tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk menggunakan shopeepay.

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan minat penggunaan *Shopeepay*. Dimana pada hasil uji t (uji parsial) menunjukkan nilai signifikansi 0,525 dengan nilai probabilitas $> 0,05$, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yaitu literasi keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay* artinya literasi keuangan tidak terbukti mempengaruhi keputusan atau minat Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Fajar untuk menggunakan shopeepay. Meskipun literasi keuangan mungkin berperan dalam memahami penggunaan alat pembayaran digital, dalam penelitian ini, tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *shopeepay*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siregar dan Hutapea (2024) yang menyatakan bahwa Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Shopeepay*. Sementara itu, hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indahyani dan Dewi (2021), Soleha dan Hidayah (2022), Aprilia dan Firmialy (2022) dan Rachmat Sugeng (2023) dimana literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay*.

3. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Shopeepay*, dimana pada pengujian hipotesis uji t (uji Parsial) menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan nilai probabilitas $< 0,05$, berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan H3 diterima, yaitu kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erin Soleha dan Zulfa Zakiatul Hidayah (2022), dan Metaningrum (2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi mahasiswa maka minat dalam menggunakan *Shopeepay* akan semakin meningkat, artinya kemudahan

bertransaksi mempengaruhi minat dalam penggunaan *shopeepay*. Semakin mudah bertransaksi dengan *shopeepay*, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk menggunakan layanan *shopeepay*.

4. Pengaruh Kemampuan Finansial, terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial kemampuan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *Shopeepay*. Dimana hasil pada uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,005 dengan nilai probabilitas $< 0,05$ berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan H4 diterima, yaitu kemampuan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa program studi akuntansi Universitas Fajar. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kemampuan finansial dan minat mahasiswa dalam menggunakan *shopeepay*, Semakin baik kemampuan finansial seseorang, kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan *shopeepay*. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Hutapea (2024). Sementara itu, penelitian tidak sejalan yang dilakukan oleh Indahyani dan Dewi (2021) menyatakan bahwa kemampuan finansial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *shopeepay*.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, kemudian ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Fajar.
2. Literasi keuangan tidak berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Fajar.
3. Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Fajar.
4. Kemampuan Finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *shopeepay* pada mahasiswa Akuntansi Universitas Fajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Idriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompot digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2018), 153–163.
- Andyni, N., & Kurniasari, F. (2021). *Pengaruh literasi dan efikasi diri terhadap inklusi keuangan pada penggunaan layanan pembayaran digital shopee pay di jabodetabek*. 16(1).
- Aprilia, D., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan *Shopeepay* Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung. *Journal of Management & Business*, 5(2), 178–200. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Ash Sidiq, M. M., & Septiana, N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemampuan Finansial Dan

- Teknologi Informasi Terhadap Minat Investasi Saham (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(1), 160–170. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i1.1872>
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo: Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6598>
- Dewi, M., Siregar, N., & Astria, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus Sma Negeri 15 *Kapital Deli Sumatera*, 2(2), 23–28. <https://jurnal.unds.ac.id/index.php/kds/article/view/330>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Dewa Putu Tri Arta Wasana, & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Metode Pembayaran di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(2), 127–135. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.63908>
- Indahyani, K., & Dewi, I. G. A. K. R. S. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (Shopeepay) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 12(03), 932–942.
- Kusumapradana, B. S., & Aisyah, S. (2022). the Effect of Financial Literacy and Financial Attitude on the Use of Digital Wallets Among Students in Surakarta City. *Ajar*, 5(02), 193–206. <https://doi.org/10.35129/ajar.v5i02.346>
- Lailatul Isna, W., Sholihah, L. N., & Kristina, S. M. (2023). Dampak Fitur “Shopeepay” Dalam Meningkatkan Pola Hidup Konsumtif Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 144–157.
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-wallet Shopeepay. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 157–166.
- Luh, N., Erma, P., Program, M., Bisnis, S. A., Tinggi, S., Sosial, I., Politik, I., & Bhakti, W. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopeepay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5608/http>
- Putri, A. L., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1245–1261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>
- Rabbani, A. A., Tubastuvi, N., Rahmawati, I. Y., & Widyaningtyas, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi, Lingkungan Sosial, Locus of Control Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 456–475. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3701>
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 606–614.
- Soleha, E., & Zulfa Zakiatul Hidayah. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Menggunakan Dompot Digital

- (ShopeePay). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 312–316.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.505>
- Sugeng, R., Mauliana, & Annisa, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi pada Mahasiswa Konsentrasi Manajemen Keuangan Syariah (Analisis Penggunaan Shopeepay pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 804–814.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7898>
- Sugianto. (2017). Pengaruh karakteristik dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan Angkasa Pura Yogyakarta. *Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Angkasa Pura Di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport*, 35–43.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengetahuan, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Saham Syariah Dengan Risiko Investasi Sebagai Variabel Intervening. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>