

PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* DAN *CASHBACK* TERHADAP GAYA HIDUP MASYARAKAT

(Studi Kasus Pada Pengguna *Shopeepay* Di Kelurahan TAKAL Surabaya)

Ayu Camelia Rahma, Fitri Nuraini, Tyasha Ayu Melynda Sari

Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

cameliarahma23@gmail.com, fitrinuraini@um-surabaya.ac.id, tyasha.ayu.ms@um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

Its part in the technology and information systems development. Has presented non-cash payment instrument (cashless). This research was conducted on respondents who used the shopeepay application in TAKAL Village, Surabaya. The purposes of this study were to find out whether a cashless society had a partial effect on the lifestyle of the people in Takal Village Surabaya, find out whether cashback had a partial effect on the lifestyle of the people in Takal village Surabaya, find out if Habit has an effect on cashless society, and find out if Intention has an effect on cashless society. This research method used a quantitative approach. The data was obtained using a questionnaire and processed by SmartPLS 3.0 application. The sample in this study was 100 respondents. The method of determining the sample in this study used the Accidental Sampling method with the criteria that people have bought and used the ShopeePay application. The results of this study indicated that Cashless Society and Cashback affected people's lifestyles in TAKAL Village Surabaya, Habit has no effect on the Cahless society and intention has an effect on the Cashless Society

Keywords: Cashless Society, Cashback, Lifestyle, Habit, Intention

ABSTRAK

Pada sektor keuangan, peranan dari perkembangan teknologi dan sistem informasi telah menghadirkan alat pembayaran non tunai (*cashless*). Penelitian ini dilakukan pada responden yang menggunakan aplikasi shopeepay di Kelurahan TAKAL Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah *cashless society* berpengaruh pada gaya hidup masyarakat di Kelurahan Takal Surabaya, untuk mengetahui apakah *cashback* berpengaruh pada gaya hidup masyarakat Kelurahan Takal Surabaya, untuk mengetahui apakah *Habit* berpengaruh pada *cashless society*, untuk mengetahui apakah *Intention* berpengaruh pada *cashless society*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh menggunakan kuesioner dan data diolah dengan bantuan Aplikasi SmartPLS 3.0. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan kriteria masyarakat pernah membeli dan menggunakan aplikasi *shopeepay*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Cashless Society* dan *Cashback* berpengaruh terhadap Gaya Hidup masyarakat di Kelurahan TAKAL Surabaya, *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Cahless society* dan *Intention* berperngaruh terhadap *Cashless Society*

Kata Kunci: Cashless Society, Cashback, Gaya Hidup, Habit, Intention

Submitted: 18 November 2022

Revised: 20 November 2022

Accepted: 26 November 2022

Email korespondensi : cameliarahma23@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam transaksi ekonomi mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya pada sektor keuangan yang telah menghadirkan alat pembayaran non tunai (cashless), sehingga membawa dampak baru bagi sistem pembayaran atau sistem transaksi di Indonesia. Transaksi *cashless* mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat sebagai alat transaksi, dilihat dari penggunaan uang tunai cenderung semakin berkurang.

Cashless society merupakan kehidupan masyarakat atau sosial yang lebih memilih menggunakan uang elektronik seperti Shopeepay, Go-pay, Ovo dan Dana. Keuntungan cashless itu sendiri dapat melangsungkan transaksi lebih mudah, adapun keuntungan lainnya adalah banyak mendapatkan diskon atau Cashback yang tidak minim jumlahnya.

Cashback adalah salah satu promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik konsumen membeli produk dalam jangka pendek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai cashless society dengan judul “Pengaruh Cashless Society dan Cashback Terhadap Gaya Hidup Masyarakat” (Studi Kasus Pada Pengguna Shopeepay Di Kelurahan TAKAL Surabaya).

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Cashless

Menurut Fabi & Kementrian Keuangan (2018), *cashless* adalah fenomena pertukaran dana yang ditandai dengan penggunaan cek, kartu debit dan kredit, serta metode elektronik dibandingkan dengan penggunaan uang tunai.

Cashless Society

Cashless Ssociety menurut Tazkiyyaturrohmah (2018) adalah sekumpulan orang-orang yang hidup bersama dalam suatu pemerintahan yang melakukan transaksi keuangan menggunakan cek, kartu debit atau kredit, dan metode elektronik untuk menggantikan uang tunai.

Habit

Habit adalah rutinitas dan kebiasaan yang terus diulang oleh seseorang yang biasanya sudah otomatis dilakukan alam bawah sadarnya sehingga *habit* dapat membentuk sebuah

perilaku secara langsung, tanpa perlu proses pembangunan minat terlebih dahulu seperti halnya saat seseorang melakukan pembayaran secara non tunai (Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003).

Intention

Intention adalah komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu yang dimana seseorang berkeinginan untuk membeli sesuatu menggunakan pembayaran secara non tunai (Triandis, 1977).

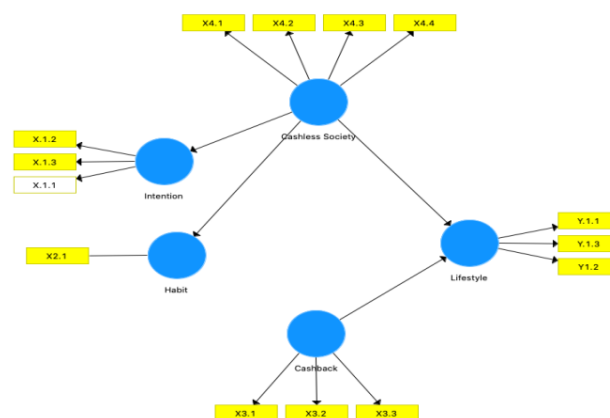
Cashback

Menurut Moriarty, dkk (2011) *Cashback* adalah tawaran dari penjual untuk mengembalikan sejumlah uang kepada konsumen untuk membeli produknya. *Cashback* menjadi salah satu hal yang disukai oleh siapa saja yang mengincarnya karena dengan *cashback* kita akan mendapatkan berbagai macam keuntungan yang tentu kita senangi.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Ketler (2012:192), Gaya hidup adalah gaya hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam tindakan dan interaksi di dunia.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2022

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis data yang mendalam dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini penelusuran pengaruh *cashless society* dan *cashback* didapatkan dengan menggunakan metode survey, dimana survey tersebut menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Peneliti sudah melakukan survey awal maka dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini yaitu warga RW 01 Kenjeran yang diambil 2 RT yaitu RT 11 dan 12 yang berjumlah 160 warga yang menggunakan *shopeepay* dan peneliti mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini peneliti menarik jumlah sampel responden minimal 62 responden. Sehingga peneliti mendapatkan jumlah responden sebanyak 100 responden. Umlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling* dimana dikenal juga sebagai *Accidental Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuesioner (angket). Dalam angket berisi pernyataan yang terkait penelitian untuk bisa mengetahui jawaban dari masing-masing responden, maka perlu dibentuk sebuah skala. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data yang diperlukan yaitu *measurement model*, *struktural model*, dan pengujian hipotesis.

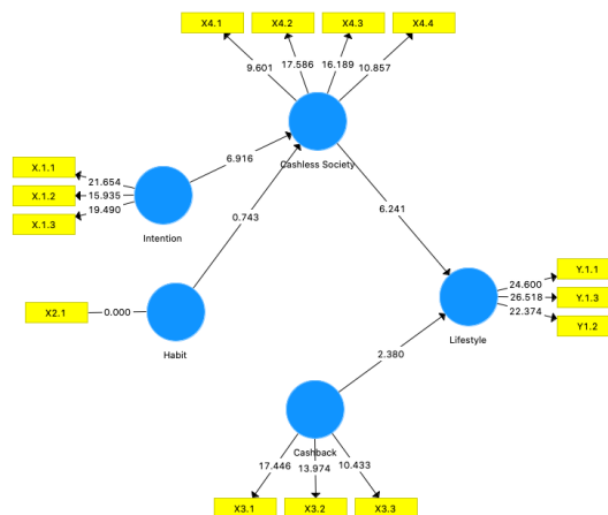
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Kuesioner disebar menggunakan *google form* ke berbagai media sosial. Total kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, dan seluruh kuesioner dapat diolah. Responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu 60 responden dengan presentase 60% sedang sisanya laki-laki sebanyak 40 responden dengan presentase 40%. Usia responden terdiri dari yang berusia 15-20 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, usia 21-30 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, usia 41-50 tahun sebanyak 18 orang dengan presentase 18% dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2%.

Hasil Uji Analisis

Convergent validity

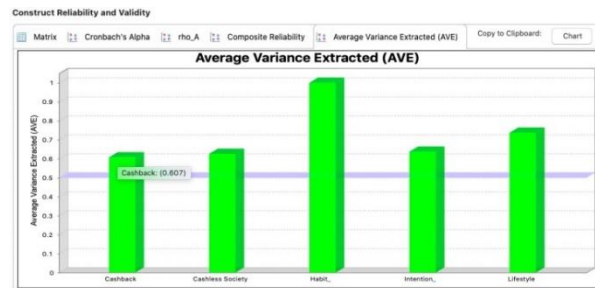


Gambar 2. Convergent Validity

Sumber : Peneliti, 2022

Convergent validity dengan melihat tabel *outer loadings*. Batas *loading factor* sebesar 0,5. Jika nilai *loading factor* > 0,5 maka *convergent validity* terpenuhi, jika nilai *loading factor* < 0, 5 maka konstruk harus di drop dari analisis.

Discriminant Validity



Gambar 3. Discriminant Validity

Sumber : Peneliti, 2022

Seluruh variabel memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,50. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variable adalah valid dan dapat memberikan keyakinan. Setelah variabel telah dinyatakan valid, maka dilakukan pengujian realibilitas terhadap seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Composite Reability

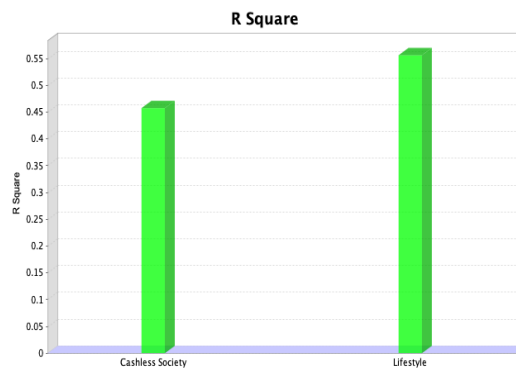


Gambar 4. Composite Reability

Sumber : Peneliti, 2022

Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji analisis lebih lanjut.

Evaluasi Struktural Model



Gambar 5. Evaluasi Struktural Model

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan diagram R^2 dapat dilihat bahwa, nilai R^2 sebesar 0.457 untuk variabel *Cashless Society* yang berarti bahwa *Habit* dan *Intention* mampu mempengaruhi variabel *Cashless Society*. nilai R^2 sebesar 0.556 untuk variabel Gaya Hidup yang berarti bahwa *Cashless Society* dan *Cashback* mampu mempengaruhi variabel Gaya Hidup.

Pengujian Hipotesis

Path Coefficients					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistics (O /S)	P Values
Cashback -> Lifestyle	0.218	0.220	0.092	2.380	0.018
Cashless Society -> Lifestyle	0.581	0.579	0.093	6.241	0.000
Habit -> Cashless Society	0.074	0.063	0.099	0.743	0.458
Intention -> Cashless Society	0.621	0.633	0.090	6.916	0.000

Gambar 6. Pengujian Hipotesis

Sumber: Peneliti, 2022

Pengaruh *Cashback* Terhadap Gaya Hidup menunjukkan hasil pada nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.218 dan *t-Statistic* sebesar 2.380 > *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.018 maka, hipotesis 1 (H_1) diterima.

Pengaruh *Cashless Society* Terhadap Gaya Hidup menunjukkan hasil pada nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.581 dan *t-Statistik* sebesar 6.241 > *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.000 maka, hipotesis 2 (H₂) diterima.

Pengaruh *Habit* Terhadap *Cashless Society* menunjukkan hasil pada nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.074 dan *t-Statistik* sebesar 0.743 < *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.458 maka, hipotesis 3 (H₃) ditolak.

Pengaruh *Intention* Terhadap *Cashless Society* menunjukkan hasil pada nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.621 dan *t-Statistik* sebesar 6.916 > *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.000 maka, hipotesis 4 (H₄) diterima.

Pembahasan

Transaksi *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *cashback* memiliki nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.218 dan *t-Statistik* sebesar 2.380 > *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.018 dan dapat disimpulkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat.

Transaksi *Cashless* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *cashless* nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.581 dan *t-Statistik* sebesar 6.241 > *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.000, maka hipotesis diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa *cashless* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Masyarakat yang bertransaksi dengan *cashless* beranggapan bahwa dengan adanya *cashless* mereka bertransaksi menjadi lebih mudah, aman dan efisien dibuktikan dengan hasil tingkat pencapaian tertinggi terdapat pada indikator menggunakan *cashless*, karena memudahkan untuk melakukan transaksi.

Habit berpengaruh tidak signifikan terhadap gaya hidup, hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *habit* nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.074 dan *t-Statistik* sebesar 0.743 < *t-tabel* (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.458, maka hipotesis ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa *Habit* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Cashless Society*. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh yang lemah antara *habit* pada saat menggunakan pembayaran non tunai (*Cashless Society*) sehingga mempengaruhi seseorang

untuk menggunakannya karena pengguna mempertimbangkan faktor lainnya.

Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cashless Society*, hal ini dijelaskan berdasarkan hasil nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0.621 dan *t-Statistik* sebesar $6.916 > t\text{-tabel}$ (1.66) dengan nilai *p value* sebesar 0.000, maka hipotesis diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa *Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Cashless Society*. Ini dibuktikan semakin banyak konsumen yang merasa diuntungkan dalam menggunakan pembayaran non tunai (*cashless society*), tidak hanya itu saja tata cara penggunaan *cashless* lebih mudah dan aman sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat (*intention*) konsumen untuk menggunakan *cashless* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini ditemukan variabel *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup masyarakat di Kelurahan TAKAL Surabaya dengan tingkat signifikan ($0.018 < 0.05$) dan hasil *t* hitung $> t$ tabel sebesar $2.380 > 1.660$. Berdasarkan penelitian ini ditemukan variabel *Cashless Society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup masyarakat di Kelurahan TAKAL Surabaya dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$), dan hasil uji *t* hitung $> t$ tabel sebesar $6.241 > 1.660$. Berdasarkan penelitian ini ditemukan variabel *Habit* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Cashless Society* dengan tingkat signifikan ($0.458 > 0.05$), dan hasil uji *t* hitung $> t$ tabel sebesar $0.743 < 1.660$. Berdasarkan penelitian ini ditemukan variabel *Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cashless Society* dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$), dan hasil uji *t* hitung $> t$ tabel sebesar $6.916 > 1.660$.

Saran

Bagi pengguna transaksi *cashless* dan *cashback* agar lebih meningkatkan cara menggunakannya. Bagi masyarakat Kelurahan TAKAL Khususnya Rw 12 agar lebih bisa mengontrol diri dari gaya hidup yang berlebihan atau konsumtif. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak serta menambahkan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisyriani, A. (2020). *Pengaruh Transaksi Cashless Dan Pengaruh Transaksi Cashless Dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Prepare. (n.d.)n Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Prepare.*
- Ajzen, I. 1991. Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Process*. Vol.50, pp.179-211.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. 2003. Incentives, Morality, or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes with The Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment & Behavior*, Vol. 35, pp.264-285.
- Bank Indonesia. (2019). *Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah*. Wwww. Bank Indonesia.Com. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2020). *Apa Itu Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- BPS Kota Surabaya. (n.d.). *Arsip Monografi Kelurahan Tanah kalikedinding*. Surabayakota.Bps.Go.Id. <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2020/06/24/797/banyaknya-penduduk-dan-kepala-keluarga-kk-menurut-kelurahan-di-kecamatan-kenjeran-tahun-2019.html>
- Chaney, D. (1996). *LIFESTYLES Sebuah Pengantar Komprehensif*. JALASUTRA.
- Darnton, A. (2008). *GSR Behaviour Change Knowledge Review*.
- Elshabyta Auditya. (2018). *Fintech Dan Cashless Society: Sebuah Revolusi Pendongkrak Ekonomi Kerakyatan*. Universitas Gadjja Mada.
- Fabi, F., & Kementrian Keuangan. (2018). *Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now*. Wwww.Kemenkue.Go.Id. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107-115.
- Hastomo, A. D., & Aras, M. (2018). Influence of Cashless Society Socialization toward Trust Transaction Culture in Jakarta, Indonesia. *Humaniora*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4174>

Hazbiyah Shahnaz, & Wuryanta Eka Wenats. (2020). Fenomena Cashless pada Pembentukan Gaya Hidup Baru Generasi Milenial. *Jurnal Ikon Agustus 2020*, 24(2), 185-199. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1237/1000>

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Indrawati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.

Karaiskos, D.C., Drossos, D.A., Tsiaousis, A.S., Giaglis, G.M., & Fouskas, K.G. 2012. Affective and Social Determinants of Mobile Data Service Adoption. *Behaviour & Information Technology*, Vol 31, pp.209-219.

Kotler dan Ketler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lenniawati, M., & Anastasia, N. (2021). THE INFLUENCE OF CASHLESS PAYMENT USAGE AND PROTECTION AGAINST FINANCIAL INCLUSION IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN KEDIRI. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(2), 67-76. <https://doi.org/10.9744/ijfis.1.2.67-76>

Made, A. W., Desy, S., S. (2019). Pengaruh Fenomena Cashless society terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Jakarta. *Edukasi IPS*, 3(2), 10-15.

Martin Garry, P. J. (2015). *Modifikasi Perilaku*. Pustaka Pelajar.

Moriarty, S. (2011). *My Marketing Lab*. Kencana.

Muiz, M., Rachma, N., Slamet, A. R. (2011). *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen*.

Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Salemba Empat.

Mulyati, S. (2003). *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).

Nurhikmah, S., & Rumah123. (2022). *Dompot Digital Terbaik 2022 Di Indonesia*. Rumah123.Com.

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12-25.

Pohan, A. (n.d.). *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi*. Rajawali Pers.

Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Safirtri, K., & Kompas.com. (2021). *Shopeepay Hadirkan 12.12 Bhirthday Deals, Cek Promo dan Jadwalnya*. [Www.Kompas.Com](http://www.kompas.com).
<https://money.kompas.com/read/2021/11/26/075619326/shopeepay-hadirkan-1212-birthday-deals-cek-promo-dan-jadwalnya?page=all>
- Salwa. (2019). *Pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi mahasiswa*.
- Sinulingga, S. S. (2014). *Analisa Kualitas Pelayanan Aplikasi Shopee Menggunakan Metode M-S-QUAL Dan Importance Performance Analysis Terhadap Pengguna Shopee Dikalangan Mahasiswa Usu*.
- Suhartadi, I., & Investor.id. (2021). *Shopee Jadi E-commerce Peringkat Teratas di Indonesia*. [Www.Investor.Id](http://www.investor.id).
<https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*.
- Sutrisno, & hipoin.com. (2020). *4 Kelebihan Shopee Dari Pada Marketplace Lainnya Yang Perlu Kamu Ketahui*. [Www.Hipoin.Com](http://www.hipoin.com).
<https://hipoin.com/artikel/kekurangan-dan-kelebihan-shopee/>
- Tarantang, J. (2019). *Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia*.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). 1240-3309-1-Pb. *Muslim Heritage*, 3(1), 21–39.
- Triandis, H.C. 1977. *Interpersonal Behaviour*. Monterey: Brooks/Cole.
- Utami, T. Y. D., & Nova. (2019). *Ternyata Orang Indonesia Lebih Suka Gaya Hidup Cashless Dari Pada Tunai, Sudah Siap Menyambut Masa Depan*. [Www.Nova.Id](http://www.nova.id).
<https://nova.grid.id/read/051682140/ternyata-orang-indonesia-lebih-suka-gaya-hidup-cashless-daripada-tunai-sudah-siap-menyambut-masa-depan?page=all>
- Vioky Rachmalo. (2019). *Pengaruh Cashless Terhadap Gaya Hidup Sosial Dan Ekonomi*.
- Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–65.
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>