

**PERBANDINGAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP BELANJA ONLINE****Denisa Nopita<sup>1</sup>, Sri Siti Nuraini<sup>2</sup>, Betanika Nila Nirbita, S.Pd., M.Pd<sup>3</sup>**

1. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi  
[202165020@student.unsil.ac.id](mailto:202165020@student.unsil.ac.id)
2. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi  
[202165021@student.unsil.ac.id](mailto:202165021@student.unsil.ac.id)
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi  
[betanika@unsil.ac.id](mailto:betanika@unsil.ac.id)

**ABSTRACT**

*Technological advances that are developing rapidly have a major impact on behavior patterns in society. As in carrying out daily activities such as shopping, currently many people carry out online shopping activities as a form of technological progress. This research is a quantitative analysis research with a literature review approach. The purpose of this study is to compare the use of ShopeePay to online shopping. The impact of this technological development has also replaced the transaction method with the use of e-wallets, supported by high usage by the public so that business people are aggressively creating various e-wallet applications. Shopee is one of the e-commerce companies that introduces an e-wallet feature called Shoppepay with the aim of providing convenience and providing many benefits so that many people are interested in using ShopeePay. The results of this study are that Indonesian people still use Shoppepay as a transaction tool through the rise of other e-wallets. Shoppe users still use ShopeePay as a transaction tool for online shopping.*

**Keywords:** Technology, E-commerce, ShopeePay.



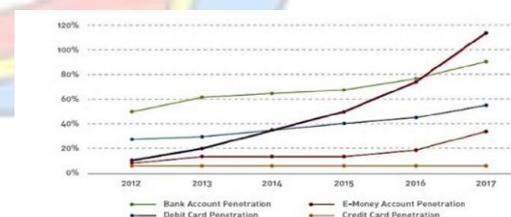
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Semua aspek kehidupan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi tak terkecuali dalam hal perdagangan. Dalam hal tata cara jual beli serta promosi produk, perdagangan mengalami perubahan. Pemasaran digital, perkembangan baru yang dibawa oleh internet, mengubah cara bisnis beroperasi (Chandra 2021). Metode perdagangan ini lebih sering disebut perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Berdasarkan (Laudon & Laudon 2009), proses pembelian dan penjualan pelanggan secara elektronik antara bisnis melalui perantara computer, khususnya jaringan computer. *E-commerce* adalah kemajuan teknologi yang telah mengubah cara bisnis beroperasi saat ini.. *E-commerce* adalah istilah yang umum digunakan untuk industri perdagangan elektronik. Banyak bisnis yang saat ini menggunakan media *online* untuk memperkenalkan, membeli, atau menjual produknya. (Harahap, 2018) Kesuksesan *e-commerce* dapat kita lihat dari perilaku dan keputusan penjual dalam memilih *platform* mana yang akan mereka gunakan seperti *e-commerce* berbasis aplikasi atau media sosial (Yi Cui, 2019). Pilihan format *e-commerce* - penjual kemudian dapat dikategorikan ke dalam salah satu dari tiga kategori untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Jenis perdagangan elektronik yang pertama adalah B2C (*Business to Customer*), yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen individu. Yang kedua adalah B2B (*Business to Business*), atau perdagangan elektronik antar perusahaan yang melibatkan penjualan barang dan jasa. Jenis terakhir adalah C2C (*Customer to Consumer*), atau perdagangan elektronik dimana konsumen menjual ke konsumen lain secara langsung (Kotler, 2012)

*E-commerce* memberikan banyak perubahan dalam proses perdagangan. Dimana pembeli dapat melakukan transaksi antar kota tanpa harus berkomunikasi secara langsung hanya dengan menggunakan internet. Sehingga dengan kemunculan *e-commerce* dan pasar online seperti shoppe, Tokopedia, dan buka lapak berkembang pesat di Indonesia seiring dengan kemunculan dompet digital atau *e-wallet*. *E-wallet* merupakan suatu alat pembayaran yang dapat digunakan untuk transaksi secara *online* melalui media elektronik (Dac- Nhoung le, 2019). produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan *smartphone* hanya dengan *top-up* saldo dari elektronik *e-wallet*. Sehingga penggunaan *e-wallet* sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. (Kotler & Armstrong, 2012).

*E-wallet* merupakan metode pembayaran yang dapat digunakan penggunaannya melalui *smartphone*. Dilihat dari data keuangan pada tahun 2012 sampai tahun 2017 pertumbuhan produk keuangan melalui media *smartphone* menempati produk pertama sebagai produk keuangan dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1. Penetrasi Produk Keuangan Tahun 2012-2017

Seiring dengan perkembangan *e-wallet* yang pesat dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* ini maka bermunculan aplikasi-aplikasi yang menyediakan fitur *e-wallet* yaitu *Ovo*, *Dana*, *Gopay*, dan *ShopeePay* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat.

dari beberapa e-wallet tersebut *ShopeePay* mendapat banyak perhatian lebih dari masyarakat karena dianggap memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya. (Prastya, 2018). *ShopeePay* merupakan elektronik *wallet* atau dompet digital yang ditawarkan oleh *marketplace* *Shopee*.

### Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perbandingan penggunaan *ShopeePay* terhadap berbelanja Online.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Perkembangan Teknologi

Teknologi informasi (TI), juga dikenal sebagai IT, atau infotech, adalah cabang ilmu komputer. Definisi informasi dari berbagai macam. Berikut ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai teknologi informasi. (Haag dan Keen, 1996) Teknologi informasi adalah sekumpulan alat yang dapat membantu seseorang dalam bekerja dengan informasi dan melakukan tugas pengolahan data informasi. Martin (2000) Teknologi informasi mencakup teknologi komunikasi dan teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi. Menurut (William dan Sawyer, 2009), teknologi informasi adalah teknologi pemrosesan (komputer) dengan jalur-jalur. (Ii & Teori, 2018)

Sistem teknologi informasi merupakan sesuatu yang dibuat melalui penggunaan teknologi informasi. Sebuah sistem teknologi informasi. Pada dasarnya tidak hanya mencakup barang fisik (komputer, dll, dan printer), tetapi juga barang yang tidak terlihat secara fisik, seperti perangkat lunak, dan yang terpenting, sumber

daya manusia sebagai pengguna dan aktor. (2013) (Triwahuni). Saat ini, peran teknologi informasi tidak hanya ditujukan untuk kebutuhan organisasi, tetapi juga untuk kebutuhan pribadi atau individu. (Ryan et al., 2013)

Teknologi informasi juga dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan atau institusi. Kinerja individu dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi informasi, yang juga dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna dalam rangka pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Perubahan sistem aplikasi teknologi informasi di suatu instansi membutuhkan tiga hal yaitu pengembangan *software*, *hardware*, dan *brainware* (atau Sumber Daya Manusia) (SDM).

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, memaksa banyak pelaku bisnis untuk bertindak cepat dalam menyelesaikan permasalahannya. Untuk unggul dalam persaingan yang sedang berlangsung, dunia usaha harus senantiasa meningkatkan kinerjanya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sumber daya yang dapat diakses semaksimal mungkin. Teknologi informasi yang dapat memberikan informasi yang tepat, cepat, dan bermanfaat untuk manajemen bisnis sangat diperlukan dalam dinamika ini.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak pada banyak aspek kehidupan manusia, khususnya perkembangan teknologi informasi (TI). Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam hal

mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, seorang manajer harus dapat menggunakan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas perusahaan.

## 2. *E-commerce*

Kemajuan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi telah mengakibatkan pergeseran budaya dalam kehidupan sehari-hari. di era sebelumnya Media elektronik mutakhir ini telah menjadi media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua bisnis dewasa modern ini memasarkan produk dan jasanya melalui media internet. Ekonomi digital berkembang secara internasional, dan model bisnis antara penyedia layanan *e-commerce* dan pembeli individu telah tumbuh secara signifikan (Kumar et al, 2013; Alshehri et al, 2012).

(Kumar et al, 2013) mendefinisikan *e-commerce* sebagai transaksi ekonomi dimana pembeli dan penjual membentuk kesepakatan kontrak mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa melalui media elektronik internet dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa. dibawah kontrak. Kumbhar (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan *World Wide Web* dalam melakukan transaksi bisnis, serta digital *e-commerce* yang mampu memfasilitasi transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. Hsu (2010) dan Bacon (1997).

### *E-commerce*

diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu *business-to-business e-commerce* (perdagangan antar

pelaku usaha) dan *business-to-consumer e-commerce* (perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen). *E-commerce* mengurangi biaya transportasi, pemasaran, dan operasional, memungkinkan harga turun. Harga yang rendah kemudian dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan. Lebih jauh lagi, konsep *e-commerce* sangat efektif dan efisien, dapat menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan internet sudah mudah, didukung oleh jaringan *provider* yang banyak dan berkembang semakin baik (Kumar et al, 2013; Chakraborty et al, 2014 ).

## 3. Kepuasan Pelanggan

Konsumen tidak akan begitu saja berhenti mengambil keputusan sampai langkah konsumsi selesai. Konsumen hendak melaksanakan langkah penilaian konsumsi. Ini dikenal sebagai penilaian alternatif setelah pembelian atau setelah konsumsi. Prosedur ini juga dikenal sebagai prosedur penilaian alternatif tahap kedua. Hasil penilaian tahap setelah konsumsi kedua ialah apakah konsumen senang atau tidak senang dengan konsumsi produk atau merek yang telah dibuat. Kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak senang akan kecewa dan akan berhenti membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler et al, 2012; Osman et al, 2013).

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan layanan, konsumen memiliki semakin banyak pilihan untuk penawaran daya tawar. Hak konsumen menjadi semakin

penting, khususnya aspek keamanan dalam menggunakan barang atau jasa tertentu. Saat ini banyak kegiatan konsumen yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan cinta lingkungan. Mereka bekerja keras untuk memastikan bahwa semua orang puas, antara lain. (2015) (Wantara)

Menurut definisi kepuasan konsumen yang dikemukakan di atas, konsumen pada hakekatnya merupakan kepuasan utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa.

#### 4. Alat Pembayaran

Alat atau barang yang digunakan untuk mentransfer uang dalam kegiatan ekonomi disebut alat pembayaran. Uang adalah bentuk pembayaran yang umum dan sering digunakan di dunia modern. Dalam pengejaran Manusia terkait erat dengan pertukaran komoditas dan jasa, serta pembelian dan penjualan. Kami melakukan transaksi (pembelian/ penjualan) hampir setiap hari atau setidaknya seminggu sekali, terutama saat membeli kebutuhan sehari-hari. Transaksi ini dapat terjadi di warung, toko, supermarket, atau pengecer internet (Apriani, 2019:34). Dua jenis sistem pembayaran yang sekarang digunakan adalah tunai dan non tunai. Cara Pembayaran Berkenaan dengan UU No. 23 Tahun 1999, Bank Indonesia Penyerahan uang untuk memenuhi suatu utang yang dihasilkan dari kegiatan ekonomi dikatakan dilakukan melalui suatu sistem kelembagaan, peraturan, dan mekanisme. Sistem pembayaran dasar digambarkan sebagai cara

mengatur interaksi ekonomi oleh Mishkin dalam Khairi (2019:22).

#### 5. Pengertian *E-wallet*

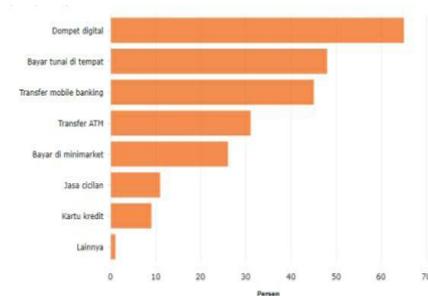
Dompot digital adalah bagian dari teknologi yang menawarkan perspektif baru kepada publik tentang berapa banyak lagi pembayaran non tunai yang layak dan aman saat ini. Jaringan komputer dan sistem digital adalah dua jenis utama pembayaran digital, juga disebut sebagai dompet digital. Pembayaran digital adalah pembayaran yang dilakukan melalui perangkat digital (Dorothy sagayarani, 2017).

Pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mentransfer dan menerima uang selama operasi pembayaran. Transaksi *online* digunakan untuk semua pembayaran digital. seperangkat alat elektronik, layanan, atau bahkan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi satu sama lain secara online dan membeli barang dan layanan. Menggunakan dompet elektronik Konsumen akan diuntungkan dengan penggunaan dompet elektronik (*e-wallet*) karena nyaman, aman, memungkinkan transaksi dilakukan tanpa menggunakan uang tunai, memungkinkan pengisian saldo dari mana saja, dan menawarkan beberapa promosi dan diskon serupa dengan kartu kredit.

Kenyamanan adalah kata sifat yang kata dasarnya sederhana. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan mudah sebagai segala sesuatu yang tidak memerlukan banyak usaha atau pemikiran. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, *convenience* mengacu pada sesuatu yang dapat mengefektifkan dan mempermudah

pengoperasian. Menurut Jogiyanto (2010:330), sejauh mana seseorang berpikir bahwa mengadopsi teknologi akan membebaskan mereka dari pekerjaan inilah yang dimaksud dengan kemudahan kemudahan penggunaan. Kemudahan ini akan mempengaruhi perilaku; khususnya, semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi seseorang terlihat, semakin mudah mereka menemukannya untuk menggunakan sistem (Amijaya, 2010:49).

ini. Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan dompet digital untuk berbelanja *online* seperti digambarkan dalam grafik dibawah ini :



### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan *literature review*, Sebagai landasan operasional penelitian, kajian pustaka mencakup uraian teori, materi dan bahan penelitian lainnya yang dikumpulkan dari bahan referensi. Dimana dilakukan mengkaji atau meninjau dengan kritis pengetahuan, gagasan, serta temuan pada literature, penelitian ini mengkaji perbandingan penggunaan Shoppepay terhadap berbelanja Online.

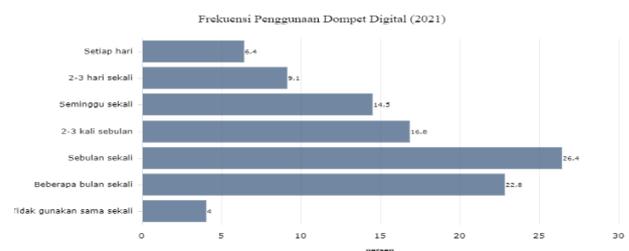
### Grafik pengguna dompet digital di Indonesia

sumber: [databooks.katadata.co.id](http://databooks.katadata.co.id)

Dari data diatas bisa dilihat bahwa sekitar 65% masyarakat Indonesia menggunakan dompet digital digunakan dalam pembayaran online menurut databooks (2020). Pengguna dompet digital menyalip pengguna kartu kredit dalam hal penggunaan. Menurut data bersumber dari DailySocial.id tahun 2021, dompet digital digunakan dalam 29% transaksi *e-commerce* Indonesia. Kelompok milenial merupakan mayoritas konsumennya, dan biaya transaksi top-up khas Rp 140.663 setiap minggu.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

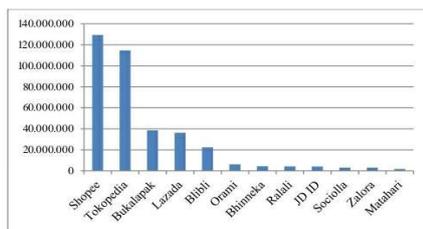
Pada saat ini dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktifitas. Termasuk aktifitas ekonomi dengan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan untuk para pelaku bisnis dalam membuat strategi usahanya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan teknologi ini munculnya pembayaran elektronik atau e-wallet yang beredar di masyarakat. Dengan adanya metode pembayaran *online* Perkembangan dompet digital bergerak cukup cepat saat



### Frekuensi Pengguna Dompet Digital (2021)

Studi Jakpat Institute terhadap 2.496 responden juga mendukung temuan lain; ditemukan bahwa milenial menyumbang hampir 68 persen dari semua pengguna dompet digital. Hanya 28% pengguna berusia di atas 35 tahun pada saat itu. Pengguna dompet digital menggunakannya untuk membayar berbagai kebutuhan; mayoritas menggunakannya untuk pengisian dan pembelian data (76%), belanja online (56%), pembayaran produk (41%), dan pengiriman makanan (36%)

Dengan temuan tersebut kebutuhan belanja online menjadi mayoritas dalam menggunakan dompet digital sehingga hal tersebut juga didukung dengan kemunculan berbagai aplikasi tempat berbelanja online lainnya. *Shopee* merupakan *marketplace* dengan pengunjung terbanyak dan favorit nomor satu yang banyak digunakan untuk berbelanja online.



Gambar 1  
Pengunjung Marketplace Pada Februari 2021

### Pengunjung Marketplace Pada Februari 2021

Sumber:

<https://teknologi.id/technology/pengunjung>

Dengan posisi *Shopee* yang menjadi *marketplace* terbanyak *Shopee* banyak melakukan pembaharuan salah satunya

menyediakan layanan fitur pembayaran secara online yaitu *ShopeePay* sebagai layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online untuk keperluan berbelanja online, membayar pulsa, membayar token listrik, atau membayar tagihan lainnya. *ShopeePay* mampu melayani kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan transaksi non-tunai dengan saldo yang tersimpan dalam aplikasi *Shopee*.

Pada tahun 2020 *ShopeePay* memiliki pangsa pasar terbanyak dibandingkan dengan *e-wallet* lain yang ada di Indonesia. *ShopeePay* mampu menjadi *e-wallet* kesayangan sekaligus yang di rekomendasikan oleh masyarakat Indonesia. Diikuti dengan *e-wallet Gopay, Ovo, Dana dan LinkAja* yang merupakan mayoritas *e-wallet* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan melihat perbandingan dari data tersebut yang membuat *shopeePay* menjadi *e-wallet* yang paling direkomendasikan sekaligus menjadi *e-wallet* kesayangan karena *shopeePay* menawarkan promo yang menarik. Integrasi *ShopeePay* dengan *Shopee*, salah satu platform *e-commerce* terbesar, memungkinkannya memanfaatkan peluang dengan berbagai penawaran menarik sehingga nilai transaksi terus meningkat, selain perubahan preferensi pembelian online.



ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling disukai (31%) sekaligus paling ingin direkomendasikan pada orang lain (25%) karena brand ini dianggap menawarkan promo yang paling menarik.

## Data Pengguna *ShopeePay* tahun 2020

sumber: Riset e-wallet Markplus

Bersamaan dengan memberikan pengalaman pembelian yang efektif dan efisien, integrasi ini sering menampilkan penawaran promosi yang menggiurkan yang dapat mendongkrak jumlah pelanggan yang membeli. Jenis promo yang ditawarkan nya pun tidak hanya satu seperti *Voucher Casback 100%* yang dapat digunakan untuk berbelanja di *merchant* favorit, promo Gosok *ShopeePay* bisa mendapatkan emas setiap hari. Promo Kilat 9x dan *ShopeePay Deals* Rp1. Elemen ini juga menjadi alasan mengapa banyak masyarakat memilih *ShopeePay* sebagai merek dompet digital pilihan mereka untuk pengalaman belanja online dibanding dengan *Gopay*, *Ovo*, *Dana* dan *LinkAja*.



### E-wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

sumber: *DailySocial.id*(23Desember 2021)

*ShopeePay* mengalami penurunan di banding *DANA*, *OVO* dan *Gopay* pada tahun 2021(*DailySocial.id*). Terdapat beberapa kekurangan yang menjadi penyebab yaitu penyebab dari sistme pembayaran hanya digunakan untuk *Shopee* saja yang

tidak bisa digunakan untuk metode pembayaran lintas *platform*, *ShopeePay* tidak bisa digunakan sebagai metode pembayaran diluar aplikasi *Shopee* sehingga membuat konsumen tidak mau repot dengan harus terus menerus top-up saldo *ShopeePay*, dimana tidak setiap orang juga mampu mengisi saldo *ShopeePay* seperti masyarakat desa yang jauh dari pihak menyediakan jasa top-up saldo *ShopeePay*, kekurangan lain nya yaitu penarikan terhadap saldo yang membutuhkan waktu yang cukup lama karena pihak *Shopee* harus melakukan verifikasi Bank terlebih dahulu, kekurangan lainnya juga terkait masalah penarikan Tunai dimana pihak *Shopee* belum menyediakan layanan penarikan di berbagai *platform* sehingga membuat masyarakat beranggapan bahwa menggunakan *ShopeePay* terlalu merepotkan dalam hal melakukan belanja online pun masyarakat tidak bisa langsung membayar jika tidak saldo di dalam *ShopeePay* harus melakukan alur yang sedikit panjang yaitu mengisi dulu saldo *ShopeePay* di gerai terdekat seperti *Indomart* atau *Alfamart* atau mengisi menggunakan ATM, lalu bisa bertransaksi menggunakan *ShopeePay* untuk melakukan belanja online dari beberapa kekeruangan tersebut menyebabkan kurangnya minat belanja konsumen dengan menggunakan System *ShopeePay*.

Sehingga ditahun 2021 *ShopeePay* mengalami penurunan pengguna dibandingkan dengan *E-Wallet* lain karena bagi para usaha sejenis hal tersebut dijadikan peluang sehingga *e-wallet* lain mampu berada di atas *ShopeePay*. Terdapatnya kekurangan pada

ShopeePay tidak membuat *ShopeePay* ini langsung ditinggalkan oleh masyarakat, *ShopeePay* masih banyak digunakan sebagai layanan metode berbelanja *online* dengan persentase 56,4 yang dibuktikan dengan data diatas. Sehingga *ShopeePay* masih menempati urutan ketiga dalam penggunaan *e-wallet* terbanyak di Indonesia.

digunakan untuk metode pembayaran lintas platform. *ShopeePay* masih banyak digunakan sebagai layanan metode berbelanja online dengan persentase 56,4 yang dibuktikan dengan data diatas. *ShopeePay* masih menempati urutan ketiga dalam penggunaan *e-wallet* terbanyak di Indonesia.

## KESIMPULAN

E-commerce adalah kemajuan teknologi yang telah mengubah cara bisnis beroperasi saat ini. Ini didasarkan pada proses pembelian dan penjualan pelanggan secara elektronik antara bisnis melalui perantara komputer. Penjual dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori untuk mempengaruhi perilaku konsumen: B2C (Bisnis ke Pelanggan), B2B (Bisnis ke Bisnis), dan C2C (Pelanggan ke Konsumen). E-commerce memberikan banyak perubahan dalam proses perdagangan, yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui media elektronik. E-wallet merupakan metode pembayaran yang dapat digunakan penggunaannya melalui smartphone. Perkembangan teknologi dimanfaatkan untuk para pelaku bisnis dalam membuat strategi usahanya dapat kita lihat dengan adanya metode pembayaran online. *ShopeePay* mampu melayani kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan transaksi non-tunai. *ShopeePay* mengalami penurunan di banding DANA, OVO dan Gopay pada tahun 2021. Terdapat beberapa kekurangan yaitu penyebab yaitu penyebab dari sistme pembayaran hanya digunakan untuk *Shopee* saja yang tidak bisa

## DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Wasli, "Pengunjung *Marketplace* Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice", Teknologi.id, 2021, <https://teknologi.id/technology/pengunjung-Marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>
- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BERBELANJA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM., 2(8.5.2017), 2003–2005
- Bank Indonesia. (2019). *List of Electronic Money Operators Licensed By Bank Indonesia - Bank Sentral Republik Indonesia*. Payment System License Information, pp. 1–6. Retrieved from <https://www.bi.go.id/en/sistem-pembayaran/informasiperizinan/uang-elektronik/penyelenggaraberizin/Pages/default.aspx>.
- Chandra, Gregorius. 2001. Pemasaran Global. ed 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cui, Y., Mou, J., Cohen, J. et al. (2019). *Understanding information system success model and valence*

- framework in sellers' acceptance of cross-border e-commerce: a sequential multi- method approach. Electronic Commerce Research, 19(4), 885–914. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09331-0>.*
- Dac-Nhuong Le dkk (eds.). 2019. *Cyber Security in Parallel and Distributed Computing. Scrivener Publishing LLC:Vietnam. Hal. 245–262.*
- Felita, N., & Taslim, W. S. (2022). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Pengguna E-Wallet OVO dan GOPAY di Pontianak. *OBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 19.*
- Harini, C. and Rohman, A. (2020) 'Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang', *Jurnal Karya Abdi Masyarakat, 4(3), pp. 701–706.* Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/11846>.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2018). *BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Pengertian 2.1.1. E-wallet. 9–24.*
- Kotler, & Armstrong. (2012). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 E-Commerce 2.1.1 Pengertian E-Commerce. 2019, 17–24.*
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E. Pearson Higher Education, 2009.*
- Pahlevi Reza. 21 Maret 2022. Penggunaan Dompert Digital di E-commerce Indonesia Tertinggi di antara negara ASEAN. Diakses 1 Maret 2023 melalui Link <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/penggunaan-dompert-digital-di-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-antara-negara-asean>
- Prastya, D. (2018). Penerapan *Electronic Commerce (E-Commerce)* Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo, 4.*
- Rizki Muhammad ( 2020, September 9) *Riset e-Wallet Markplus, Inc:Semakin banyak orang yang “ Hijrah” ke Pembayaran Digital di Masa Pandemi.* Diakses pada 15 Februari 2023 Melalui <https://mobitekno.com/read/2020/02/09/riset-e-wallet-markplus-inc-semakin-banyak-orang-yang-hijrah-ke-pembayaran-digital-di-masa-pandemi/>
- R.Rizki, 2 September 2020. *Riset E-Wallet Markplus Inc: Semakin Banyak orang yang “Hijrah” ke pembayaran digital di masa pandemic.* Diakses 1 Maret 2023 melalui Link <https://mobitekno.com/read/2020/02/09/riset-e-wallet-markplus-inc-semakin-banyak-orang-yang-hijrah-ke-pembayaran-digital-di-masa-pandemi/>.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). *Perkembangan Teknologi Informasi. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.*
- Supriyanto Bambang (2020, Des 10) *ShopeePay Rajai E-Wallet Indonesia Selama Periode Harbolnas di Masa Pandemi.* Diakses pada 15 Februari 2023 Melalui <https://m.bisnis.com/amp/read/202012/10/1329246/shopeepay-rajai-e-wallet-indonesia-selama-periode-harbolnasdi-masa-pandemi>

Zed, Mestika. 2004. Metode Penelitian Kepustakaan 1st ed. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Harahap, A. (2018). Pengaruh Transaksi Non Tunai Menggunakan Layanan Virtual Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Indomarco Prisma Cabang Medan. *Jurnal Bisnis Net*, 1(1), 2021–3982.

Ii, B. A. B., & Teori, L. (2018). *BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Pengertian 2.1.1. E-wallet*. 9–24.

Kotler, & Amstrong. (2012). *BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 E-Commerce 2.1.1 Pengertian E-*

*Commerce*. 2019, 17–24.

Prastya, D. (2018). Penerapan Electronic Commerce (E-Commerce) Pada Karya Pahala 2 Magetan Sebagai Media Pemasaran Produk Kerajinan Kulit. *Repository Muhammadiyah University of Ponorogo*, 4.

Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Perkembangan Teknologi Informasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.

