

PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGGUNAAN ALAT PEMBAYARAN NON TUNAI

Ackhriansyah Ahmad Gani^{*1}, Al Vandy²

^{1,2}Universitas Muslim Indonesia; Jl, Urip Sumoharjo KM. 5

e-mail: *ackhriansyah@umi.ac.id, alvandymochtar3dara@gmail.com

Received: 08 Oktober 2023

Revised: 14 Desember 2023

Accepted: 25 Desember 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Minat Konsumen dan Media Sosial Terhadap Penggunaan alat pembayaran non tunai pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner berisi 14 pertanyaan dan dibagikan kepada 97 responden yang menggunakan pembayaran non tunai dalam bertransaksi di media sosial. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis data deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan minat konsumen dan media sosial secara bersama sama berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai. Kemudian secara parsial minat konsumen dan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai

Kata kunci: Minat konsumen, Meda Sosial, dan pembayaran non tunai

Abstract

This research aims to determine the influence of consumer interest and social media on the use of non-cash payment instruments among UMI Faculty of Economics and Business students. This research uses quantitative data, data collection in this research uses a questionnaire containing 14 questions and distributed to 97 respondents who use non-cash payments in transactions on social media. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, descriptive data analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of the research conducted show that consumer interest and social media simultaneously influence the use of non-cash payment instruments. Then, partially, consumer interest and social media also have a significant influence on the use of non-cash payment instruments.

Keywords: *Consumer interests, Social Media and non-cash payments*

PENDAHULUAN

Keberlangsungan kehidupan manusia sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan ekonomi, sistem pembayaran menjadi hal yang penting untuk menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kegiatan perekonomian suatu negara selalu berkaitan dengan lalu lintas pembayaran uang, dimana setiap industri perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis, yakni sebagai urat nadi sistem ekonomi. Perkembangan pada perbankan biasanya sejalan dengan perkembangan teknologi. Penggunaan teknologi modern sebagai pembayaran non-tunai, baik secara domestik maupun secara internasional telah berkembang pesat disertai dengan berbagai inovasi yang mengarah pada penggunaannya yang semakin efisien, aman, cepat dan nyaman. Kemajuan teknologi merubah gaya hidup masyarakat dan cenderung konsumtif. Akibat kemajuan teknologi dan informasi melalui media sosial yang begitu pesat banyak perubahan yang terjadi di bidang perekonomian, keamanan, budaya, pendidikan.

Tingginya jumlah uang beredar, maraknya kasus pemalsuan uang, serta besarnya biaya operasional yang dikeluarkan Bank Indonesia tiap tahunnya untuk mencetak,

menyimpan, mendistribusikan, dan memusnahkan uang menjadi latar belakang Bank Indonesia selaku bank central Indonesia mencanangkan gerakan penggunaan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonomi yang diberi nama dengan Gerakan Nasional Non Tunai.

Munculnya pembayaran non tunai dilatar belakangi oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan less cash society di Indonesia . Salah satu produk dari Gerakan Nasional Non Tunai adalah penggunaan uang non tunai yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, BRIZZI yang dikeluarkan oleh Bank BRI, dan BNI *TapCash* yang dikeluarkan oleh Bank BNI. Adanya alat-alat pembayaran non tunai tersebut, disebabkan tidak hanya dari segi inovasi sektor perbankan namun juga oleh kebutuhan masyarakat yang memerlukan adanya alat pembayaran yang praktis yang dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya kemudahan transaksi tersebut penurunan biaya transaksi akan terdorong dan pada akhirnya dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi. Gerakan ini disebutsebut dapat menjadi solusi untuk mengantisipasi tingkat kriminalitas yang semakin tinggi dengan penggunaan uang tunai. Dengan beralih kepada transaksi non-tunai, kejahatan seperti pencucian uang, perampokan, pencurian dapat diminimalisir.

Gerakan untuk beralih ke non-tunai ini juga dapat memperkecil tingkat peredaran uang di Indonesia. Pasalnya, peredaran uang yang tinggi akan mengakibatkan inflasi ekonomi di Indonesia. Sebelumnya hanya segelintir masyarakat di Indonesia mengenal pembayaran non-tunai, sebelum munculnya uang non tunai program non tunai sudah dimulai dengan adanya kartu kredit, bagi masyarakat kalangan atas sangatlah mudah mendapat kepercayaan dari pihak perbankan, namun tidak dengan kalangan masyarakat menengah kebawah. Dengan munculnya uang non tunai seluruh lapisan masyarakat dapat menggunakannya, namun karena ketidaktahuannya masyarakat masih jarang dan bahkan tidak tahu apa itu uang non tunai, selain karena kurangnya pengetahuan pada dasarnya masyarakat Indonesia menganggap uang fisik lebih mudah dan lebih efisien untuk melakukan transaksi sehari-hari.

Semakin berkembangnya trend penggunaan media sosial dikalangan masyarakat khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI serta semakin berkembangnya teknologi internet, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan bagi pelaku bisnis secara umum, Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan media sosial sudah sangat marak dikalangan mahasiswa . Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan smartphone, laptop, ataupun notebook yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Dengan adanya media sosial diharapkan proses transaksi jual beli online menjadi lebih berwarna dan mungkin inilah yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi UMI untuk berbelanja secara online.

Penggunaan perangkat smartphone di era yang segala sesuatunya ditunjang oleh teknologi menjadi suatu keharusan khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI dimana smartphone menjadi penunjang penting baik dalam aktifitas perkuliahan maupun aktifitas secara online lainnya. Penggunaan smartphone dalam kegiatan jual beli online tentunya memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi, baik dalam pembelian maupun pembayaran. Perkembangan kondisi yang demikian ini akan memudahkan kegiatan pembayaran secara non tunai dikalangan mahasiswa. Hal inipun menjadi peluang bagi para produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi pada penggunaan alat pembayaran non tunai dalam menjalankan bisnis mereka secara online. Dalam menggunakan uang non tunai konsumen mendapatkan keuntungan yang

begitu besar yaitu tidak adanya kejahatan dalam bertransaksi contohnya saja dalam kasus pengembalian uang belanja. Dan keuntungan lainnya yaitu konsumen yang menggunakan E-money lebih cepat dan efisien untuk membayar semua belanja tidak harus mengeluarkan uang tunai terlebih dahulu cukup dengan menggunakan uang non tunai.

Mahasiswa saat ini bersifat konsumtif dan lebih memilih sesuatu yang efisien untuk melakukan segala kegiatan konsumsi, sehingga mahasiswa lebih memilih berbelanja secara online yang bisa bertransaksi dengan menggunakan pembayaran non tunai. Penggunaan transaksi non tunai dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI semakin memudahkan aktifitas penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup, mulai dari transaksi non tunai, reservasi online, order online, toko online, pembelajaran online dan lain sebagainya yang serba online. Tersedianya perangkat pembayaran secara non tunai, pembayaran ditempat tujuan, melalui minimarket, melalui via transfer bank dan berbagai alat transaksi lainnya, tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pebisnis dalam menjalankan bisnis secara online karena dengan kehadiran pembayaran online, aktifitas bisnis secara online selain dapat dilakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu. Pemanfaatan pembayaran non tunai untuk menjalankan bisnis online tentu juga mampu mendatangkan manfaat dan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit dan kondisi ini terus berkembang pesat, karena melakukan transaksi online ini tidak menyita banyak waktu.

Besarnya manfaat dan kemudahan yang di berikan oleh penggunaan uang non tunai ini membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya pada mahasiswa, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Minat Konsumen dan Media Sosial Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai.” (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, sedangkan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Peneliti mendapat data sekunder dari bukubuku, hasil lapangan dan internet.

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, sedangkan statistik inferensial adalah statistik yang bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	r-hitung	r- tabeln=97-2	Keterangan
Minat konsumen (X₁)			
X _{.1}	0,579	0,199	VALID
X _{.2}	0,606	0,199	VALID
X _{.3}	0,707	0,199	VALID
X _{.4}	0,597	0,199	VALID
X _{.5}	0,573	0,199	VALID
Media Sosial (X₂)			
X _{2.1}	0,460	0,199	VALID
X _{2.2}	0,429	0,199	VALID
X _{2.3}	0,461	0,199	VALID
X _{2.4}	0,330	0,199	VALID
X _{2.5}	0,449	0,199	VALID
Alat pembayaran non tunai (Y)			
Y _{.1}	0,749	0,199	VALID
Y _{.2}	0,712	0,199	VALID
Y _{.3}	0,787	0,199	VALID
Y _{.4}	0,653	0,199	VALID

Sumber data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan table diatas nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r table dengan signifikan 0,05 dengan uji2 sisi dan jumlah data (n) = 97-2 = 95, maka r table sebesar 0,199, hasil analisis valididitas pada variabel independen dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r table sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliability

Variabel	Hasil Uji	Cronbach's Alpha > 0,60	Keterangan
X ₁	0,706	0,60	Reliable
X ₂	0,833		Reliable
Y	0,700		Reliable

Sumber data primer yang diolah 2020.

Dapat dilihat bahwa uji realibilitas yang dilakukan terhadap 97 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha sama dengan atau lebih dari 0,60. Hal ini mengidikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Analisis Regresi linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1,402	,386		3,633	,000			
Minat Konsumen	,257	,087	,251	2,956	,004	,932	1,072	
Sosial Media	,386	,067	,491	5,788	,000	,932	1,072	

sumber data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 Regresi Linear Ganda diperoleh persamaan sebagaiberikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,402 + 0,257 + 0,386 + e$$

- a. Konstanta (a) = 1,402 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (Minat konsumen dan media sosial) = 0 maka penggunaan alat pembayaran non tunai akan meningkat sebesar 1,402.
- b. Koefisien regresi variabel minat konsumen 0.257 berpengaruh positif terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan alat pembayaran non tunai akan meningkat sebesar 0.257 dan jika variabel minat konsumen dinaikkan sebesar 1% maka penggunaan alat pembayaran non tunai akan meningkat sebesar 25.7 %, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
- c. Koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0.386 berpengaruh positif terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan alat pembayaran non tunai akan meningkat sebesar 0.386 dan jika variabel media sosial dinaikkan sebesar 1% maka penggunaan alat pembayaran non tunai akan meningkat sebesar 38,6 %, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji t (parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1,402	,386		3,633	000		
	Minat Konsumen	,257	,087	,251	2,956	004	,932	1,072
	Sosial Media	,386	,067	,491	5,788	000	,932	1,072

Sumber data primer yang diolah 2020.

1. Uji t variabel Minat konsumen (X_1)

Tingkat signifikansi pada minat konsumen adalah $0,004 < 0,05$, artinya minat konsumen berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai. dengan demikian makahipotesis 1 diterima.

2. Uji t variabel Media sosial (X_2)

Tingkat signifikansi pada Media sosial $0,000 < 0,05$, artinya media sosial berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai. dengan demikian maka hipotesis 2 diterima

Uji f (Simultan)

Tabel 5. Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,827	2	3,913	27,421	,000 ^b
	Residual	13,415	94	,143		
	Total	21,242	96			

a. Dependent Variable: Pem Non Tunai

Sumber data primer yang diolah 2020.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung = 24.421 > f tabel = 3.09 dan tingkat signifikansi (sig) $0.000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel minat konsumen dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai di fakultas ekonomi dan bisnis umi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat konsumen (X_1) Media Sosial (X_2) dan penggunaan alat pembayaran non tunai (Y), maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan dari variabel-variabel tersebut dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari rtabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas variabel minat konsumen (X_1) Media Sosial (X_2) dan penggunaan alat pembayaran non tunai (Y), bahwa nilai alpha cronbach variabel Minat konsumen (X_1) $0,581 > 0,60$ dan nilai alpha cronbach variabel media sosial (X_2) $0,833 > 0,60$ serta nilai alpha cronbach variable penggunaan alat pembayaran non tunai (Y) $0,700 > 0,60$, sehingga dapat dikatakan kontruk pertanyaan dari ketiga variabel tersebut adalah reliabel. Dari hasil uji normalitas menunjukkan signifikan lebih besar dari α ($\alpha=0,05$ ($0,200 > 0,05$), yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal.

Dari hasil analisis secara simultan dapat diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung = $24.421 > f$ tabel = 3.09 dan tingkat signifikansi (sig) $0.000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel minat konsumen dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI.

Dari hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel minat konsumen diperoleh probabilitas Sig sebesar $0,004$. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$ dan media sosial sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian adalah H_1 dan H_2 diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial minat konsumen dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI.

Dari indikator minat konsumen keinginan mahasiswa dalam mengkonsumsi barang dan jasa mengalami kenaikan dikarenakan semakin berkembangnya zaman maka kebutuhan dalam mengkonsumsi barang dan jasa juga bertambah, utamanya dari sisi teknologi yaitu perkembangan pasar online atau biasa disebut online shop dimana harga yang ditawarkan biasanya lebih murah serta dalam melakukan transaksi lebih mudah, tanpa harus menguras tenaga untuk keluar rumah.

Sedangkan dari indikator media sosial dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa saat menjadi hal yang perlu. Sebagian besar dari mereka memilih media sosial karena tren akan tetapi karena perkembangan penggunaan media sosial saat ini banyak masyarakat bahkan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI yang memiliki produk sendiri memilih media sosial sebagai wadah dalam memasarkan produknya. Beberapa media sosial yang saat ini ramai di pergunakan adalah Instagram, facebook dan whatsapp. Hal ini menjadikan media sosial sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI.

Meningkatnya keinginan mahasiswa dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta tersedianya wadah yang praktis dan mudah digunakan dalam mencari produk yang ditawarkan menjadi indikator dalam penggunaan alat pembayaran non tunai. keamanan dalam bertransaksi atau dalam hal ini melakukan pembayaran atas produk yang akan dibayarkan menjadikan penggunaan alat pembayaran sebagai solusi khususnya di situasi pandemi Covid-19 saat ini yang mengharuskan kita menjaga jarak serta mencegah kontak fisik dengan orang lain. Penggunaan pembayaran non tunai juga menjauhkan kita dari tindak kejahatan

Dari penjelasan variabel-variabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa selera, gaya hidup, kepraktisan, efisiensi serta keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap

keputusan seseorang untuk menggunakan alat pembayaran non tunai. Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Produk Baru (Studi Kasus Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)”. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Rahmatsyah dari Prodran Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Minat konsumen dan media sosial terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Minat konsumen memiliki hubungan linear secara signifikan, serta berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai.
2. Tidak ada hubungan linear secara signifikan antara media sosial dengan pembayaran non tunai tetapi memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yaitu minat konsumen dan media sosial berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai sehingga pihak yang berkepentingan dalam mensosialisasikan penggunaan alat pembayaran non tunai haruslah secara merata, tidak hanya ke kalangan menengah keatas tetapi harus juga di kalangan menengah kebawah agar program uang non tunai ini mampu memudahkan aktivitas semua kalangan sehingga berjalan sesuai dengan lebih efisien

DAFTAR PUSTAKA

- Abnur, A. Aspek Perlindungan Konsumen. Jakarta: Bank Indonesia Less Cash Society, 2006
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 404 hlm
- Alam S. Ekonomi makro, Jakarta: Agro Media, 2016
- Frederic, Mishkin, Subprime Crisis Preview Chapter for the Economics of Money, Banking, and Financial Market, Jakarta: Penerbit Andi, 2012
- Indriastuti Maya, Rizki Herdian. Influencers E-money I banking Sector, Bandung: Jurnal, 2014
- Khairi. perkembangan e- commerce di indonesia <http://www.unpas.ac.id/perkembangan-e-commerce-di-indonesia> Di unduh pada tanggal 15 Februari 2017
- Priansa, Donni Juni. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2013
- Peraturan Bank Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu

Robbin, Stephen, Timothy A.Judge. Perilaku Organisasi, Jakarta: Salemba Empat Wijaya Grand Cente, 2012

Rahma, Mayadina.sejarah uang elektronik
[Http://www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik](http://www.ilmupengetahuan.blogspot.com/sejarah-uang-elektronik) diunduh
pada tanggal 20 Juli 2018

Siregar, Sofian. Metode Penelitian Kuantitatif Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Syahrum dan Salim. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Bandung: Cipta Media, 2014

Tim Inisiatif Bank Indonesia. Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money, Jakarta: Work Paper, 2006

Tata usah, jumlah mahasiswa aktif per jurusan 2019/2020: Makassar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, 2020

Umar, Husein. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011

<http://www.umi.ac.id>