



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Yerikho Putra Panglipur
NPM : 2112010135
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

"Analisis Kemampuan Aplikasi Dompot Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platfrom Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri)"

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 25 Juni 2025
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Yerikho Putra Panglipur
 NPM : 2112010135
 Prodi : Manajemen
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 24/25

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 24/25	03 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	Judul Penelitian	ACC Judul Penelitian.
2	GNP 24/25	06 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB I	Latar belakang dan kegunaan disesuaikan.
3	GNP 24/25	07 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB I	Urgensi dan fenomena diperkuat.
4	GNP 24/25	10 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB I	ACC BAB 1.
5	GNP 24/25	13 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB II	Teori utama yang dirujuk & indikator.
6	GNP 24/25	14 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB II	ACC BAB 2.
7	GNP 24/25	24 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB III	Urutan metodologi pengolahan data.
8	GNP 24/25	27 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB III	Instrumen penelitian diberi pengukuran.
9	GNP 24/25	28 Maret 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB III	Semua rujukan/referensi harus masuk daftar pustaka.
10	GNP 24/25	10 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB III	ACC BAB 3.
11	GNP 24/25	11 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB IV	Analisis deskriptif sesuai bab 3.
12	GNP 24/25	14 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB IV	Setiap deskriptif diberi kesimpulan.
13	GNP 24/25	17 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB IV	Setiap variabel X1-Y di intepresentasikan.
14	GNP 24/25	21 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB IV	Pembahasan sesuaikan dengan semua analisis .
15	GNP 24/25	24 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB IV	ACC BAB 4, bab 5 teori kesimpulan dan saran.
16	GNP 24/25	25 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	BAB V	Bab 5 di point kesimpulan & saran .
17	GNP 24/25	25 April 2025	EMA NURZAINUL HAKIMAH	Lainnya	ACC daftar sidang.
18	GNP 24/25	11 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	Judul Penelitian	ACC.
19	GNP 24/25	15 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB I	Penulisan latar belakang disesuaikan.
20	GNP 24/25	16 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB I	Fenomena diperkuat dan diberi referensi.
21	GNP 24/25	22 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB I	ACC.
22	GNP 24/25	23 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB II	Kajian teori dirujuk dengan jurnal-jurnal.
23	GNP 24/25	25 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB II	ACC.
24	GNP 24/25	29 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB III	Metodologi pengolahan data disesuaikan.
25	GNP 24/25	30 April 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB III	Instrumen penelitian diberi pengukuran supaya jelas .
26	GNP 24/25	06 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB III	Referensi jurnal harus masuk daftar pustaka.
27	GNP 24/25	07 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB III	ACC.
28	GNP 24/25	09 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	Analisis deskriptif sesuai dengan bab 3, diberi kesimpulan.
29	GNP 24/25	14 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	Setiap variabel penelitian X1-Y diintepresentasikan .
30	GNP 24/25	16 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	Pembahasan sesuai dengan hasil analisis sebelumnya.
31	GNP 24/25	23 Mei 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB IV	ACC.
32	GNP 24/25	03 Juni 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB V	Kesimpulan dan saran sesuai pembahasan.
33	GNP 24/25	04 Juni 2025	ITOT BIAN RAHARJO	BAB V	Dipoint-point kesimpulan dan saran, kata bahasa inggris dicetak miring.
34	GNP 24/25	04 Juni 2025	ITOT BIAN RAHARJO	Lainnya	ACC daftar sidang.

Kaprodi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

Valid

Valid

Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(ITOT BIAN RAHARJO, S.Pd, S.E, M.M)

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH, S.E, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status *Terakreditasi Baik Sekali*

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503

Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email:lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 07 Juli 2025 bertempat di Ruang UJIAN K2 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Yerikho Putra Panglipur

NPM : 2112010135

Prodi : S1-Manajemen

Semester/Tahun : Genap, 24/25

Akademik

Judul : Analisis Aplikasi Dompot Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri)

Dengan Hasil : Revisi Naskah

Ketua Penguji

☑ Valid

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH, S.E, M.M)

Penguji 1

☑ Valid

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Penguji 2

☑ Valid

(ITOT BIAN RAHARJO, S.Pd, S.E, M.M)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503

Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Yerikho Putra Panglipur

NPM : 2112010135

Prodi : S1-Manajemen

Semester/Tahun : Genap, 24/25

Akademik

Hari/Tanggal : Senin / 07 Juli 2025

Ujian

Judul : Analisis Aplikasi Dompot Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri)

Dengan Hasil : Revisi Naskah

Catatan Revisi:

Revisi penulisan ringkasan tambahkan link luaran artikel, 1. Perbaiki tata tulis dan sistematika sesuai buku panduan KTI 2.

Konsistensi antara kriteria sampel, analisis deskriptif, karakteristik koresponden, dan kuesioner.

Ketua Penguji

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH, S.E, M.M)

Penguji 1

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

Penguji 2

(ITOT BIAN RAHARJO, S.Pd, S.E, M.M)

* ttd revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual

Analisis Kemampuan Aplikasi Dompot Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri)

by simiempat@unpkdr.ac.id 1

Submission date: 25-Jun-2025 05:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2705799261

File name: BAB_I-5_Diseminasi_Revisi.docx (109.7K)

Word count: 5515

Character count: 34414

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman sekarang, membeli sebuah barang secara *online* semakin populer di masyarakat. Teknologi yang saat ini semakin canggih dan berkembang memfasilitasi konsumen membeli produk tanpa harus mendatangi langsung ke tempat penjual. Sekarang ini langkah bertransaksi online yang sering digunakan adalah dompet digital. Dompet digital merupakan perangkat lunak yang memungkinkan bisa melakukan setoran maupun penarikan uang elektronik. Di Indonesia, penggunaan dompet digital semakin populer, dengan berbagai aplikasi yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Aplikasi dompet digital menjadi tren metode pembayaran paling populer di kalangan Generasi Z (Khoiriyah et al., 2023). Pengguna dompet digital semakin meningkat khususnya di Indonesia seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Aplikasi dompet digital memungkinkan pengguna menyimpan uangnya secara elektronik dan melakukan berbagai transaksi keuangan seperti pembayaran belanja, pengiriman uang, dan layanan belanja. Dompet digital menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi (Haya Maharani Lubis et al., 2024). Hal ini akan membantu Generasi Z yang melek finansial dalam mengelola anggaran mereka dengan lebih baik. 89% Generasi Z di Indonesia menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran utama mereka. Hal ini menunjukkan dompet digital telah menjadi pilihan utama dibandingkan metode pembayaran lain seperti kartu debit dan kredit.

E-commerce adalah layanan hebat untuk menjual atau membeli barang (Aziziyah & Hakimah, 2021). *E-commerce* yang umum digunakan di Indonesia, diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Beberapa contoh *e-commerce* tersebut kini menjadi ladang bisnis para pebisnis (Aliami et al., 2018). Shopee adalah toko elektronik komersial berbasis di negara Singapura, kemudian shopee berkembang pesat ke berbagai negara-negara. Menurut data

SamelikeWeb, shopee menjadi penyedia *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Sejak Januari hingga Maret, shopee menerima rata – rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Manfaat yang didapat dari pembayaran digital sangat beragam, misalnya sistem perdagangan yang mudah digunakan, dapat digunakan di seluruh dunia selama dalam negeri, menjamin keamanan transaksi, serta lebih mudah dan efisien (Adolph, 2016).

Shopee menjadi salah satu tempat yang banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja secara *online* khususnya generasi Z, dan penggunaan dompet digital di dalamnya berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (RAMADHAN et al., 2024). Kemampuan daya beli konsumen menentukan pola konsumsi. Daya beli yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama pada *platform* shopee (Utama et al., 2022). Dompet digital dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan kemudahan akses dan transaksi yang cepat. Dengan adanya berbagai promo *cashback* yang ditawarkan oleh penyedia aplikasi dompet digital, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian impulsif di *platform* seperti Shopee.

Terdapat tren yang jelas dalam penggunaan aplikasi Shopee di kalangan Gen Z di Indonesia, dengan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat membeli mereka. Sekitar 76 responden Gen Z mengatakan bahwa mereka menggunakan Shopee, menjadikannya *platform e-commerce* paling populer di antara mereka (Kurniawan, 2022). Di antara pengguna Shopee, 86 pengguna merupakan perempuan dan 63 pengguna merupakan laki – laki. Gen Z menghabiskan lebih dari enam jam per hari menggunakan internet dan menunjukkan pola perilaku digital yang kuat. Shopee berhasil menarik perhatian Gen Z di Indonesia melalui kemudahan penggunaan, variasi produk yang luas, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Lebih dari tiga perempat Gen Z menggunakan aplikasi ini, dan Shopee telah menjadi pilihan pertama mereka untuk berbelanja *online*, hal ini mencerminkan adaptasi mereka terhadap teknologi dan preferensi belanja modern. Keputusan pembelian adalah kemudahan keterjangkauan, keamanan melalui penggunaan dompet digital,

viralitas yang menarik minat konsumen sehingga niat membeli terjadi ketika pengguna menerima data dan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan pemasarannya (blessa & inriani, 2022). Oleh karena itu, sebuah pembelian akan menjadi keputusan konsumen berdasarkan peran aplikasi dompet digital dan daya beli.

Diperlukan pemahaman mengenai penggunaan aplikasi dompet digital, daya beli terhadap mahasiswa terlebih dahulu. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Analisis Kemampuan Aplikasi Dompet Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri)” dengan pernyataan apakah ada kemampuan aplikasi dompet digital, daya beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee, dengan tujuan untuk menganalisis secara lebih dalam mengenai dompet digital, daya beli dan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan melalui penelitian ini pembaca bisa memperoleh manfaat seperti; sebagai sumber pengetahuan dan wawasan mengenai *e-commerce*, sebagai bahan pertimbangan penelitian yang memiliki kesamaan topik, dan sebagai sumber referensi yang mengenai aplikasi dompet digital, daya beli, platform shopee.

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis kemampuan aplikasi dompet digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee.
2. Menganalisis kemampuan daya beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee.
3. Menganalisis kemampuan aplikasi dompet digital, daya beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Aplikasi Dompot Digital

1. Pengertian Aplikasi Dompot digital

Dompot digital didefinisikan sebagai layanan elektronik untuk menyimpan instrumen pembayaran, termasuk uang elektronik, kartu debit/kredit, dan data keuangan personal. (Menurut Schneider, 2011) dompet digital adalah program perangkat lunak yang memungkinkan sebagai transaksi *online* antar-pengguna. Dompot digital adalah metode pembayaran digital yang menerapkan sistem digital yakni *server based* dalam aplikasinya, sehingga ketika konsumen ingin menggunakannya untuk membeli suatu barang harus memiliki koneksi internet (Silalahi et al., 2022). Bank Indonesia menambahkan bahwa dompet digital berbasis *server* dan memerlukan koneksi internet untuk mengakses layanannya. Secara umum, dompet digital menggantikan uang fisik dengan sistem non tunai yang terintegrasi dengan aplikasi *mobile*. Transaksi keuangan awalnya dominan menggunakan uang tunai. Dompot digital muncul seiring penetrasi internet dan kebutuhan transaksi yang efisien.

2. Fungsi Aplikasi Dompot Digital

Dompot Digital adalah sebuah aplikasi keuangan elektronik yang memiliki fungsi menyimpan informasi pengguna, membayar dan bertransaksi lainnya yang dilakukan saat terhubung dengan jaringan internet. Pengguna dompet digital diberikan kemudahan yaitu, dapat melakukan berbagai pembayaran hanya dengan menggunakan *smartphone*.

3. Manfaat Aplikasi Dompot Digital

Selain memiliki fungsi tersebut, dompet digital juga memiliki manfaat sebagai berikut, yaitu :

- a. Transaksi yang lebih cepat.
- b. Dapat dilakukan untuk berbagai transaksi pembayaran.
- c. Adanya bukti atau riwayat telah melakukan transaksi pembayaran.
- d. Sempel, mudah dan praktis digunakan.

4. Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Dompot Digital

Aplikasi Dompot Digital memiliki beberapa kelebihan yang bisa dinikmati oleh para penggunanya adalah sebagai berikut ini :

- a. Sempel dan mudah digunakan, sistem tanpa uang tunai memungkinkan orang saat bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai.
- b. Semua transaksi dicatat dengan baik. Semua transaksi dicatat dalam *database*, sehingga mudah dan dapat diandalkan bagi pengguna dompet digital.
- c. Menggunakan dompet digital dianggap lebih efisien karena tidak memerlukan lembaran uang yang membuat dompet terlihat lebih tebal. Selain itu, menggunakan dompet digital bisa menghemat waktu saat melakukan pembayaran.
- d. Diskon, promosi dan *cashback* adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan dan dinikmati oleh pengguna nya (Jannah, 2022).

Adapun juga beberapa kekurangan dari aplikasi dompet digital adalah sebagai berikut ini :

- a. Masalah Keamanan dan Risiko Penipuan, pengguna aplikasi dompet digital juga rentan terhadap peretasan dan pencurian data pribadi.
- b. Ada sebagian *platform* aplikasi dompet digital tidak menyediakan layanan pencairan saldo pada dompet digitalnya, sehingga saldo hanya bisa digunakan untuk transaksi digital saja (Romadhona S, 2023).

- c. Penggunaan dompet digital sangat bergantung pada ketersediaan jaringan internet yang stabil sehingga perangkat elektronik berfungsi dengan lancar, apabila koneksi internet buruk atau perangkat kehabisan baterai, transaksi tidak dapat dilakukan.

B. Teori Daya Beli

1. Pengertian Daya Beli

Sebuah keinginan minat masyarakat melakukan pembelian produk dengan pendapatan yang dimiliki pada harga dan dalam periode waktu tertentu (Sofiatullah P. A, 2024). Secara sederhana, daya beli mencerminkan seberapa banyak produk yang bisa dibeli konsumen. Menurut (Rosyadi, 2019) Menjelaskan daya beli merupakan kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka butuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat maupun menurun, dimana daya beli masyarakat akan cenderung turun ketika harga barang naik. Tetapi sebaliknya, kemampuan daya beli masyarakat nantinya akan meningkat apabila harga sebuah produk turun.

2. Faktor-faktor Daya beli

(Febriani & Permata, 2025) ada beberapa faktor daya beli adalah sebagai berikut ini :

- a. Pengaruh Harga dan Promosi, harga yang kompetitif dan berbagai penawaran seperti *voucher cashback*, diskon, dan promo khusus secara signifikan meningkatkan daya beli konsumen. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan minat beli dengan membuat produk lebih terjangkau secara relatif.
- b. Pengaruh Sosial dan Lingkungan, faktor sosial seperti rekomendasi teman, ulasan positif dari pengguna lain, dan *influencer marketing* turut memengaruhi daya beli konsumen di

Shopee. Interaksi sosial ini membangun kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu.

- c. Kemudahan akses dan transaksi digital, kemudahan mencari barang, proses pembayaran yang cepat, dan fitur notifikasi pengingat di aplikasi Shopee mendukung peningkatan daya beli karena mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman.
- d. Faktor Demografis dan Ekonomi Konsumen, Daya beli juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan demografi konsumen, seperti pendapatan, usia, dan gaya hidup.

C. Teori Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Sebuah tahap proses pengambilan keputusan di mana masyarakat aktif memilah dan membeli barang, melalui serangkaian tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya membeli. (Kotler dan Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses memilah dan membeli sebuah produk untuk memuaskan keinginan. Keputusan untuk membeli, jika produk yang memiliki merek tinggi bisa menjadi daya pikat sehingga barang tersebut yang diinginkan seseorang (Amirudin, 2022). (Kotler dan Keller, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari tingkah laku seseorang yakni pelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan komunitas memilah, memanfaatkan barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

(Maria Apriyani, 2017:66) telah mengidentifikasi terdapat enam faktor-faktor keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam proses keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut ini :

- a. Pilihan *brand*, keputusan *brand* ini berdasar dengan persepsi seseorang pada reputasi, kualitas, pengalaman sebelumnya, dan preferensi pribadi.
- b. Pilihan produk, strategi *marketing* perusahaan wajib diterapkan dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen serta menghadirkan sebuah barang yang cocok dengan selera dari konsumen.
- c. Total membeli, seorang harus memutuskan berapa banyak total sebuah produk yang akan dibeli nya, dengan keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, anggaran dana, persediaan, dan pilihan pribadi.
- d. Metode pembayaran, zaman sekarang metode transaksi semakin canggih dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen bisa memilih antara pembayaran *cash*, kartu kredit, atau menggunakan dompet digital.
- e. Pilihan penyalur, sebagian seseorang memiliki preferensi yang berbeda, seperti faktor lokasi yang dekat, harga murah, ketersediaan jenis barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan lainnya.
- f. Waktu pembelian, sebagian konsumen memiliki waktu frekuensi pembelian yang bervariasi, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, ataupun dalam pola pembelian lainnya.

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Penelitian

Penulis menerapkan metode pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan data primer. Menurut (Sugiyono, 2018:35) penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang mengaplikasikan angka dan diolah dengan alat statistik SPSS untuk menghasilkan sebuah data penelitian. Metode survei mengumpulkan data dengan melakukan pengedaran atau membagikan sebuah kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya. Data primer didapatkan dengan melakukan sebuah observasi atau penelitian secara langsung dan membagikan sebuah kuisiонер penelitian yang berisikan sebuah angket pernyataan yang dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa UNP Kediri. Alasan penulis memilih metode penelitian ini, dikarenakan penulis berupaya untuk mengetahui pengaruh dari variabel aplikasi dompet digital, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

B. Rincian Proses Pengumpulan Data

Rincian melakukan pengumpulan data tersebut, meliputi :

1. Survei penelitian

Survei penelitian adalah teknik riset yang mengumpulkan sejumlah informasi dari responden melalui pernyataan yang terstruktur untuk mendapatkan data yang representatif dan dapat dianalisis secara statistik guna menjawab masalah penelitian, bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sistematis dan terstruktur mengenai karakteristik, pendapat, preferensi, atau fenomena yang sedang diteliti. Survei dilakukan untuk mendapatkan hasil data dari responden yaitu mahasiswa UNP Kediri.

2. Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk mendapatkan respon dan data langsung dari responden yang sudah diberikan kuesioner yang berisikan sebuah

pernyataan. Alasan penulis memilih pengumpulan data ini, dikarenakan penulis berupaya untuk memperoleh data secara akurat dan jelas dari responden yaitu mahasiswa UNP Kediri.

C. Sasaran Penelitian

Untuk sasaran penelitian ini, mengarah kepada mahasiswa UNP Kediri yang menggunakan aplikasi dompet digital dalam pembelian melalui *platform* Shopee. Pengambilan sampel ini memakai teknik *purposive sampling*, yang adalah sebuah teknik pengambilan dari sampel penelitian menggunakan ukuran, kriteria, dan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2003:115). Teknik *purposive sampling* mengambil syarat yaitu, mahasiswa UNP Kediri yang melakukan pembelian sebuah barang menggunakan *platform* shopee, dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 30 responden, menggunakan rumus Roscoe $10 \times \text{jumlah variabel}$ (Sugiyono, 2003:125).

D. Instrumen Penelitian

Dalam instrumen penelitian ini, instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebar dan bagikan kepada responden dengan menggunakan google form (<https://forms.gle/wXMFxNEioAbCR1Bs8>) dan diukur dengan skala likert, yang dikategorikan sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Kuesioner dilakukan dengan membagikan sebuah daftar pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa UNP Kediri yang berisikan pernyataan terkait aplikasi dompet digital, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk memastikan keakuratan dan kejelasan instrumen, maka akan dites dengan beberapa uji, sebagai berikut ini :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner untuk dijadikan dasar bagi penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid ketika dapat mengungkapkan dan mengukur sebuah data

yang diteliti secara tepat, dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel, jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel, maka item variabel dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya sebuah kuesioner dengan *Cronbach's Alpha method*. Sebuah instrumen diartikan reliabel ketika mampu mengungkapkan dan mengukur sebuah sampel data secara jelas, membandingkan nilai item variabel dan nilai 0.6, jika nilai item variabel lebih besar ($>$) dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka item variabel dikatakan reliabel.

E. Prosedur Analisis Data

Dalam prosedur ini, untuk menganalisis sampel data penelitian, menggunakan metode statistik kuantitatif dengan diolah menggunakan sejenis perangkat lunak SPSS *for windows* versi 25.0 yaitu sejenis aplikasi statistik yang membantu untuk mengetahui hasil data penelitian lebih akurat dan jelas (Tohari & Bhirawa, 2023). Terdapat beberapa analisis data, sebagai berikut :

1. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas, digunakan menganalisis dan mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian, dengan membandingkan antara nilai r -hitung lebih besar ($>$) dari nilai r -tabel. Berikut dapat disajikan tabel dibawah ini, yaitu :

3

0.

0.

- 0.

0.

0.

0.

0.

0.

sebuah data sampel dengan jelas dan dapat dipahami dalam bentuk sebuah tabel atau grafik.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas, dipakai untuk mengukur apakah terdapat item variabel independen yang dapat menyebabkan terjadinya multikolinearitas.
- b. Uji Autokorelasi, digunakan untuk mengukur dan mengetahui nilai DW (*Durbin-Watson*) apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak terjadi, sehingga dapat dinyatakan lolos dari uji autokorelasi.
- c. Uji Normalitas *probability plots*, digunakan untuk mengetahui hubungan variabel yang terdiri dari item variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal.
- d. Uji Heteroskedastisitas, dipakai untuk mengukur dan mengetahui apakah tidak terdapat masalah antara varians dari residual. Jika varians berbeda maka bisa disebut sebagai heteroskedastisitas, sebaliknya, apabila varians dari residual tetap maka bisa diartikan homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dipakai mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel independen aplikasi dompet digital (X_1), daya beli (X_2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) (Nugroho & Raharjo, 2020). Rumus analisis regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 a = Koefisien konstanta
 β_1 = Koefisien regresi variabel dompet digital
 β_2 = Koefisien regresi variabel Daya Beli
 X_1 = Dompet digital

X_2 = Daya Beli

ε = Error, variabel gangguan atau residual

5. Analisis Uji Hipotesis

- a. Hasil uji t, menguji dan melihat pengaruh individual pada item variabel independen terhadap item variabel dependen.
- b. Hasil uji F, menguji dan melihat pengaruh dari item variabel independen yang simultan terhadap item variabel dependen.

Alasan penulis memilih analisis data tersebut, dikarenakan penulis ingin tahu apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel aplikasi dompet digital, variabel daya beli, dan variabel keputusan pembelian konsumen pada platform shopee.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kemudian angket kuesioner penelitian ini dianalisis untuk menentukan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan tanggapan mengenai aplikasi dompet digital, daya beli dan keputusan pembelian konsumen.

1. Deskriptif jawaban responden berdasar jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Pada data tersebut, disimpulkan data yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 12 orang atau dengan tingkat persentase 40%. Jumlah data yang berjenis kelamin perempuan 18 orang dengan tingkat persentase 60%. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan lebih potensial.

2. Deskriptif jawaban responden tentang variabel aplikasi dompet digital (X1)

Tabel 2. Tanggapan Responden Tentang Aplikasi Dompot Digital

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	17	56,7	10	33,3	3	10	0	0	0	0	30
X1.2	13	43,3	14	46,7	3	10	0	0	0	0	30
X1.3	13	43,3	14	46,7	2	6,7	1	3,3	0	0	30
X1.4	12	40	12	40	5	16,7	0	0	1	3,3	30

Sumber : Data Primer (2024)

Pada data tabel 2, dapat diinterpretasi jawaban tentang variabel Aplikasi Dompot Digital (X1) sebagai berikut :

pernyataan pada item X1.1 sebanyak 56,7% dengan jumlah 17 orang menyatakan sangat setuju, sebanyak 33,3% dengan jumlah 10 orang menyatakan setuju, sebanyak 10% dengan jumlah 3 orang menyatakan netral, sebanyak 0% dengan jumlah 0 menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0% dengan jumlah 0 menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item X1.2 sebanyak 43,3% dengan jumlah 13 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,7% dengan jumlah 14 responden menyatakan setuju, sebanyak 10% dengan jumlah responden 3 menyatakan netral, sebanyak 0% dengan jumlah responden 0 menyatakan tidak setuju, sebanyak 0% dengan jumlah responden 0 menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item X1.3 sebanyak 43,3% dengan jumlah responden 13 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,7% dengan jumlah responden 2 menyatakan setuju, sebanyak 6,7% dengan jumlah responden 2 menyatakan netral, sebanyak 3,3% dengan jumlah responden 1 menyatakan tidak setuju, sebanyak 0% dengan jumlah responden 0 menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item X1.4 sebanyak 40% dengan jumlah responden 12 menyatakan sangat setuju, sebanyak 40% dengan jumlah responden 12 menyatakan setuju, sebanyak 16,7% dengan jumlah responden 5 menyatakan netral, sebanyak 0% dengan jumlah responden 0 menyatakan tidak setuju, sebanyak 3,3% dengan jumlah 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian disimpulkan variabel aplikasi dompet digital (X1) untuk nilai persentase (%) yang paling tinggi, terdapat pada item pernyataan X1.1 tentang (penggunaan aplikasi dompet digital pada platform shopee mudah digunakan untuk melakukan transaksi) dengan jumlah persentase sebanyak 56,7%.

3. Deskriptif jawaban responden tentang variabel daya beli (X2)

Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Daya Beli

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	12	40	10	33,3	7	23,3	1	3,3	0	0	30
X2.2	13	43,3	11	36,7	6	20	0	0	0	0	30
X2.3	13	43,3	10	33,3	7	23,3	0	0	0	0	30
X2.4	12	40	7	23,3	10	33,3	0	0	1	3,3	30

Sumber : Data Primer (2024)

Pada data tabel 3, dapat diinterpretasi jawaban tentang variabel Daya Beli (X2) sebagai berikut :

7 pernyataan pada item X2.1 sebanyak 40% dengan jumlah 12 orang menyatakan sangat setuju, 33,3% dengan jumlah 10 orang menyatakan setuju, 23,3% dengan jumlah 7 responden menyatakan netral, 3,3% dengan jumlah 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% dengan jumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item X2.2 sebanyak 43,3% dengan jumlah 13 responden menyatakan sangat setuju, 36,7% dengan jumlah 11 responden menyatakan setuju, 20% dengan jumlah 6 responden menyatakan netral, 0% dengan jumlah 0 responden menyatakan tidak setuju, dan 0% dengan jumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item X2.3 sebanyak 43,3% dengan jumlah 13 responden menyatakan sangat setuju, 33,3% dengan jumlah 10 orang menyatakan setuju, 23,3% dengan jumlah 7 responden menyatakan netral, 0% dengan jumlah 0 orang menyatakan tidak setuju, 0% dengan jumlah 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item X2.4 sebanyak 40% dengan jumlah 12 responden menyatakan sangat setuju, 23,3% dengan jumlah 7 responden menyatakan setuju, 33,3% dengan jumlah 10 menyatakan netral, 0% dengan jumlah 0 responden menyatakan tidak setuju, 3,3% dengan jumlah 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian dapat disimpulkan variabel daya beli (X2) untuk nilai *persentase* (%) yang paling tinggi terdapat pada item pernyataan X2.2 tentang (fitur seperti *cashback* dan *voucher* di *platform* shopee meningkatkan daya beli saya untuk membeli sebuah produk) dengan jumlah *persentase* sebanyak 43,3% dan item pernyataan X2.3 tentang (saya merasa shopee adalah *platform* yang kredibel dan dapat dipercaya bertransaksi) dengan jumlah *persentase* sebanyak 43,3%.

4. Deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Tanggapan Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	14	46,7	12	40	3	10	1	3,3	0	0	30
Y2	15	50	13	43,3	2	6,7	0	0	0	0	30
Y3	12	40	9	30	8	26,7	0	0	1	3,3	30
Y4	13	43,3	14	46,7	2	6,7	1	3,3	0	0	30

Sumber : Data Primer (2024)

Pada data tabel 4, dapat diinterpretasi jawaban tentang variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebagai berikut :

pernyataan pada item Y1 sebanyak 46,7% dengan jumlah 14 orang menyatakan sangat setuju, 40% dengan jumlah 12 responden menyatakan setuju, 10% dengan jumlah 3 responden menyatakan netral, sebanyak 3,3% dengan jumlah responden 1 menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 0% dengan jumlah 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item Y2 sebanyak 50% dengan jumlah 15 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 43,3% dengan jumlah 13 responden menyatakan setuju, sebanyak 6,7% dengan jumlah responden 2 menyatakan

netral, 0% dengan jumlah 0 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% dengan jumlah 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item Y3 sebanyak 40% dengan jumlah responden 12 menyatakan sangat setuju, sebanyak 30% dengan jumlah responden 9 menyatakan setuju, sebanyak 26,7% dengan jumlah responden 8 menyatakan netral, sebanyak 0% dengan jumlah 0 orang menyatakan tidak setuju, 3,3% dengan jumlah 0 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pernyataan pada item Y4 sebanyak 43,3% dengan jumlah responden 13 menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,7% dengan jumlah responden 14 menyatakan setuju, sebanyak 6,7% dengan jumlah responden 2 menyatakan netral, sebanyak 3,3% dengan jumlah responden 1 menyatakan tidak setuju, sebanyak 0% dengan jumlah responden 0 menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) untuk nilai *persentase* (%) yang paling tinggi terdapat pada item pernyataan Y2 tentang (fitur pencarian dan filter di *platform* shopee membantu saya menemukan produk yang saya cari dengan mudah), dengan jumlah *persentase* sebanyak 50%.

Setelah menganalisis karakteristik jenis kelamin dan tanggapan responden tentang variabel aplikasi dompet digital, daya beli, dan keputusan pembelian konsumen, selanjutnya dilakukan metode analisis uji instrumen :

Tabel 5. Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total	r-tabel	Keterangan
Aplikasi Domp ² et Digital (X1)	X1.1	0.384	0.361	Valid
	X1.2	0.707	0.361	Valid
	X1.3	0.622	0.361	Valid
	X1.4	0.639	0.361	Valid
Daya Beli (X2)	X2.1	0.729	0.361	Valid
	X2.2	0.757	0.361	Valid
	X2.3	0.755	0.361	Valid
	X2.4	0.817	0.361	Valid
Keputusan	Y1	0.628	0.361	Valid
Pembelian	Y2	0.538	0.361	Valid
Konsumen	Y3	0.677	0.361	Valid
(Y)	Y4	0.602	0.361	Valid

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada hasil data uji validasi diatas, dari pernyataan semua item pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai lebih dari (>) nilai standar r-tabel (0,361), maka dalam kuesioner penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini hasilnya valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0.6	Keterangan
Aplikasi Domp ² et Digital	0.772	Reliabel
Daya Beli	0.889	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.790	Reliabel

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada tabel 6 hasil uji reliabilitas, dari pemyataan item pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai lebih dari (>) nilai 0.6, bisa diartikan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan item variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Setelah metode analisis uji instrumen, selanjutnya adalah dilakukan analisis uji asumsi klasik, sebagai berikut :

163
Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.952	1.602		1.842	.076		
Aplikasi Dompot Digital	.326	.174	.305	1.872	.072	.267	3.741
2 Daya Beli	.515	.135	.624	3.826	.001	.267	3.741

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada tabel 7 uji multikolinieritas, nilai tolerance untuk aplikasi dompet digital yakni 0,267 dan nilai tolerance daya beli yakni 0,267. Dengan hasil nilai tersebut maka dapat dijelaskan tolerance lebih besar (>) dari 0,1. Sedangkan VIF pada item variabel aplikasi dompet digital dan variabel daya beli adalah 3,741 dan 3,741, dengan ini nilai tersebut kurang dari (<) 10. Maka dengan ini dapat diketahui bahwa variabel yang diteliti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.808	.794	1.143	2.521

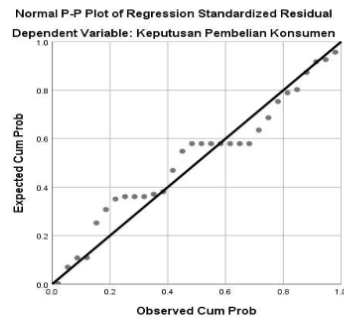
a. Predictors: (Constant), Daya Beli, Aplikasi Dompot Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada tabel 8 uji autokorelasi diatas, diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) 2,521 sedangkan batas dU sebesar 1,5666 dan kurang dari (4dU) $4 - 1,5666 = 2,4334$. Dengan ini bisa diartikan bahwa tidak terjadi atau gejala autokorelasi dan dapat dinyatakan lolos dari uji autokorelasi.

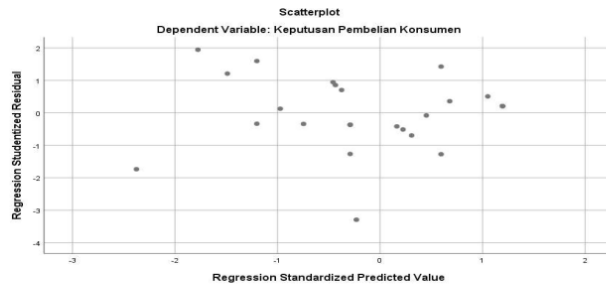
Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plots



Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada hasil gambar 1 uji normalitas *probability plot*, bisa disimpulkan bahwa hasil data yang telah diolah mendapatkan hasil yang dimana titik – titik menunjukkan menyebar secara teratur dan mengikuti garis diagonal, maka dengan ini hasil data penelitian ini memenuhi syarat dari pengujian normalitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada hasil gambar 2 uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola serta berada diatas angka nol (0) maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel aplikasi dompet digital dan variabel daya beli yang telah diuji dalam penelitian ini tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.952	1.602	1.842	.076
	Aplikasi Dompot Digital	.326	.174	1.872	.072
	Daya Beli	.515	.135	3.826	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada tabel 9 dari hasil analisis regresi linier berganda, persamaan tersebut dapat disusun sebagai $Y = 2,952 + 0,326 X_1 + 0,515 X_2$. Konstanta 2,952 menunjukkan apabila variabel aplikasi dompet digital dan variabel daya beli diasumsikan konstan, maka nilai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 2,952. Koefisien $X_1 = 0,326$ menunjukkan apabila variabel lain diasumsikan konstan dan aplikasi dompet digital meningkat satu – satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,326. Koefisien $X_2 = 0,515$ menunjukkan apabila variabel diasumsikan konsta dan daya beli meningkat satu – satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,515.

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.952	1.602	1.842	.076
	Aplikasi Dompot Digital	.326	.174	1.872	.072
	Daya Beli	.515	.135	3.826	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada tabel 10, bisa disimpulkan item variabel aplikasi dompet digital tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan nilai signifikan $0,072 > 0,05$ dan koefisien uji t 1,872. Pada variabel daya beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan $0,001 < 0,5$ dan nilai koefisien uji t 3,826.

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.581	2	74.291	56.847	.000 ^b
	Residual	35.285	27	1.307		
	Total	183.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Daya Beli, Aplikasi Dompot Digital

Sumber : Output SPSSv25.0 (2024)

Pada tabel 11, diartikan bahwa item variabel aplikasi dompet digital dan daya beli secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan 0,00 dan nilai koefisien F hitung 56,847.

B. Pembahasan

Pengaruh Aplikasi Dompot Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pembahasan variabel aplikasi dompet digital secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform shopee. Ditujukan dengan nilai signifikan $0,072 > 0,05$ dan nilai t hitung 1,872 $>$ t tabel 1,701 sehingga bisa diartikan H_1 tidak berpengaruh, dikarenakan saat responden atau konsumen melakukan pembelian suatu produk atau barang di platform shopee, terkadang konsumen atau responden ada yang melakukan transaksi pembayarannya memakai tunai bahkan memakai aplikasi lain sejenis *M – Banking* seperti *BCA mobile*, *BRI mobile*, *BNI mobile* dan lain – lainnya (Frialyani et al., 2024). Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aplikasi dompet digital berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee (Henriawan et al., 2023). Hal ini juga sesuai dengan deskriptif jawaban responden pada pernyataan X1.1 yang menyatakan penggunaan aplikasi dompet digital pada *platform* shopee mudah digunakan untuk melakukan transaksi.

Pengaruh Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pembahasan variabel daya beli secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee. Ditujukan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,826 > t$ tabel $1,701$ sehingga bisa diartikan H_1 berpengaruh dan dapat diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa daya beli pada responden atau konsumen saat melakukan pembelian suatu produk pada *platform* shopee sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan, daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Deany Fitri & Handari Adji, 2024). Hal ini juga sesuai dengan deskriptif jawaban responden pada pernyataan X2.2 yang menyatakan fitur seperti *cashback* dan *voucher* di *platform* shopee meningkatkan daya beli saya untuk membeli sebuah produk, dan pernyataan X2.3 yang menyatakan saya merasa shopee adalah *platform* yang kredibel dan dapat dipercaya bertransaksi.

Pengaruh Aplikasi Dompet Digital, Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pembahasan variabel keputusan pembelian konsumen berdasarkan uji F , menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung $56,847$ sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi dompet digital dan daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa perangkat lunak dompet digital, daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee (blessa & inriani, 2022). Hal ini juga sesuai dengan deskriptif jawaban responden pada pernyataan Y2 yang menyatakan

fitur pencarian dan *filter* di platform shopee membantu saya menemukan produk yang saya cari dengan mudah.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dompet digital yakni sejenis perangkat lunak atau *platform* elektronik yang memungkinkan pemakai melakukan setoran maupun penarikan uang elektronik. Aplikasi dompet digital sudah menjadi peran utama metode pembayaran paling populer di kalangan Generasi Z.
2. Daya beli yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama di *e-commerce* seperti *platform* shopee.
3. Keputusan pembelian adalah kemudahan keterjangkauan, keamanan melalui pemakaian perangkat lunak dompet digital, dan viralitas yang menarik daya pikat konsumen sehingga niat membeli terjadi ketika seseorang menerima data dan informasi yang cukup mengenai barang yang diinginkan pemasarannya.
4. Uji validasi bisa diartikan, seluruh instrumen penelitian dari penulis ini hasilnya valid.
5. Uji reliabilitas bisa diartikan, hasil penelitian dari penulis ini menunjukkan variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.
6. Uji autokorelasi bisa diartikan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dan bisa dinyatakan lolos dari uji autokorelasi.
7. Hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa hasil data penelitian ini memenuhi syarat dari pengujian normalitas.
8. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa variabel aplikasi dompet digital dan variabel daya beli yang telah diuji dalam penelitian ini tidak terjadi masalah pada uji heteroskedastisitas.
9. Hasil variabel aplikasi dompet digital secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee.
10. Hasil variabel daya beli secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee.

11. Hasil Uji F dapat disimpulkan item variabel aplikasi dompet digital dan daya beli memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Adapun beberapa saran untuk *platform* Shopee, sebagai berikut :

1. Optimalisasi kerja sama atau kemitraan dengan dompet digital. Banyak konsumen yang memiliki sebuah preferensi dompet digital seperti DANA, OVO, GoPay, LinkAja.
2. Membuatkan program bunga 0% untuk produk-produk seperti kebutuhan rumah tangga, dengan demikian tidak terlalu membebani atau memberatkan konsumen saat ingin membeli barang namun terbatas daya belinya.
3. Membuatkan sebuah fitur khusus seperti belanja hemat yang menampilkan sebuah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, plus informasi nilai perbandingan harga, dengan demikian membantu konsumen semakin berhati-hati dalam pengeluaran saat membeli sebuah barang di *platform* Shopee.
4. Adapun juga tambahan masukkan dari penulis untuk peneliti selanjutnya apabila mengambil tema yang hampir sama, diharapkan dapat meneliti dengan lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya dan bisa menambahkan beberapa item variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Kemampuan Aplikasi Dompot Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platfrom Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri)

ORIGINALITY REPORT

30%

SIMILARITY INDEX

29%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

proceeding.unpkediri.ac.id

Internet Source

6%

2

repository.ub.ac.id

Internet Source

3%

3

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

2%

4

docs.google.com

Internet Source

2%

5

www.slideshare.net

Internet Source

1%

6

jurnal.unived.ac.id

Internet Source

1%

7

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

1%

8

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

1%

9

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

10

123dok.com

Internet Source

1%

11

journal-laaroiba.com

Internet Source

1%

12	ojs.cahayamandalika.com Internet Source	1 %
13	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
15	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
16	Alliya Bunga Pratiwi, Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
17	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %
18	media.neliti.com Internet Source	<1 %
19	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
20	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
22	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	<1 %

24	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
26	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
27	jmk.petra.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
31	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
32	Devi Edriani, Harmelia Harmelia. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Oli Prima XP di Kota Padang)", JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 2019 Publication	<1 %
33	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
34	id.scribd.com Internet Source	<1 %

35	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
37	journals.stikim.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
40	Rahma Pitria Ningsih, Susilawati Susilawati. "Tingkat Kemampuan Literasi Digital Dan Berbahasa Inggris Mahasiswa Di Banjarmasin Untuk Mendukung Berwirausaha Digital", Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2023 Publication	<1 %
41	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
42	elibrary.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
45	www.ejournal.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
46	Novanza RK, Era Trianita Saputra. "Determinan Kontribusi Masyarakat Dalam Membayar PBB-P2 Di Kecamatan Grogol",	<1 %

UPY Business and Management Journal (UMBJ), 2024

Publication

47	eprint.stieww.ac.id	<1 %
	Internet Source	

48	ml.scribd.com	<1 %
	Internet Source	

49	repositori.buddhidharma.ac.id	<1 %
	Internet Source	

50	sameapk.com	<1 %
	Internet Source	

51	www.coursehero.com	<1 %
	Internet Source	

52	Apriya Ningrum, Ngatno Sahputra, Rani Rahim. "PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HNI-HPAI HALAL MART BC MEDAN 8", <i>Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i> , 2025	<1 %
	Publication	

53	Siti Aisyah, Zakiyah Zahara. "PERAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI MOUZA SUPERMART KOTA PALU", <i>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)</i> , 2021	<1 %
	Publication	

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off