



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**ANALISIS APLIKASI DOMPET DIGITAL, DAYA BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNP KEDIRI)**

Oleh:

Yerikho Putra Panglipur (2112010135)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. (0727127801)
Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M (0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Aplikasi Dompot Digital, Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNP Kediri).
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Yerikho Putra Panglipur
- b. NPM : 2112010135
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah : Jl. Karanglo 1 Ds. Paron RT 01 RW 01 Kec. Ngasem Kab. Kediri
- e. Telp./HP : 0812-3398-0582
- f. Email : yerikhoputra4@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain :Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya :Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Merima, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 7 Juli 2025

Ketua,

Yerikho Putra Panglipur
NPM. 2112010135

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya dalam menyusun laporan penelitian diseminasi ini. Laporan penelitian ini sebagai hasil saya guna untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S-1) Manajemen. Laporan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi saya dan juga bagi para pembaca untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

Dalam kesempatan ini saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama proses pengerjaan laporan sampai dengan tersusunnya hasil laporan penelitian diseminasi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Orang tua dan teman-teman kuliah yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materiil.

Semoga laporan penelitian ini dapat berguna bagi saya dan pembaca pada umumnya. Saya sadar bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan sehingga di harapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata saya ucapkan Terima kasih.

Kediri, 24 Maret 2025



Yerikho Putra Panglipur

NPM. 2112010135

RINGKASAN

Kata kunci : dompet digital, daya beli, *e-commerce*, keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi hasil dari observasi peneliti, bahwa di Indonesia penggunaan dompet digital semakin populer dikalangan generasi Z dengan berbagai aplikasi yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. 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. Daya beli yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian, terutama pada *platform* shopee. 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan aplikasi dompet digital dan daya beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan metode survei yang menggunakan data primer (dengan membuat formulir kuesioner penelitian yang berisikan sebuah angket pernyataan). Penelitian ini mengambil sejumlah sampel sebanyak 30 responden, yang menggunakan pendekatan *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil data kuesioner selanjutnya dianalisis dengan analisis uji asumsi klasik metode regresi linier berganda. Angket kuesioner penelitian ini diisi menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa, variabel aplikasi dompet digital (X1) dan variabel daya beli (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *platform* shopee. Kesimpulan hasil penelitian Hasil variabel aplikasi dompet digital secara signifikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee. Hasil variabel daya beli secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* shopee. Hasil uji F dapat disimpulkan item variabel aplikasi dompet digital dan daya beli memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Link luaran : Artikel Kilisuci *International Conference on Economic and Business*
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6069>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI.....	4
A. Teori Aplikasi Dompot Digital	4
B. Teori Daya Beli	6
C. Teori Keputusan Pembelian Konsumen	8
BAB III METODE PENELITIAN	10
A. Deskripsi Metode Penelitian	10
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	10
C. Sasaran Penelitian	11
D. Instrumen Penelitian.....	11
E. Prosedur Analisis Data.....	12
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	16
A. Hasil Penelitian	16
B. Pembahasan.....	25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
A. Kesimpulan	28
B. Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Deskriptif Jenis Kelamin Responden	16
Tabel 2 Deskriptif Aplikasi Dompot Digital	16
Tabel 3 Deskriptif Daya Beli.....	18
Tabel 4 Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
Tabel 5 Hasil Uji Validitas	21
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas	21
Tabel 7 Uji Multikolinieritas	22
Tabel 8 Uji Autokorelasi	22
Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	24
Tabel 10 Hasil Uji t.....	24
Tabel 11 Hasil Uji F.....	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Uji Normalitas <i>Probability Plots</i>	23
Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	34
Lampiran 2 Instrumen Penelitian.....	35
Lampiran 3 Tabulasi Angket	38
Lampiran 4 Dokumentasi	41
Lampiran 5 Artikel Yang Dipublikasikan.....	46
Lampiran 6 Kartu Berita Acara Bimbingan	47
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Diseminasi/Skripsi (SIAKAD)	49
Lampiran 8 Surat Keterangan Similarity PPI.....	50
Lampiran 9 Berita Acara Ujian (SIAKAD)	51
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian (SIAKAD)	52
Lampiran 11 Lembar Pernyataan Keaslian	53

BAB I

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 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *PENGARUH DOMPET DIGITAL TERHADAP KEMUDAHAN TRANSAKSI (STUDI KASUS PENGUNJUNG DI BANDUNG INDAH PLAZA)*. 1(2), 1–23.
- Amirudin. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim AICE Di Wilayah Rw 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 5(3), 97–107.
- Aliami, S., Hakimah, E., & Fauji, D. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada. *Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S*, 3(1), 73–87.
- Aziziyah, N. A., & Hakimah, E. N. (2021). Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 645–649.
- blessa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Deany Fitri, T., & Handari Adji, W. (2024). Pengaruh Shopeepaylater terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3601–3614. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1137>
- Febriani, H. L., & Permata, W. I. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital). *CoValue Journal*, 15(8). DOI: <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i8.505>
- Frialyani, S. Z., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 4724–4731.

- Haya Maharani Lubis, Netti Nurlenawat, & Dexi Triadinda. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6108–6124. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2565>
- Henriawan, D., Puspasari, D., & April, U. S. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Koalisi : Cooperative Journal*, 3(1), 71–86.
- Khoiriyah, S., Setiaji, G., St Qurrota A'yun, I., & Kusumaningtyas, Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa di Lingkungan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 2(1), 26–34. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Variabel Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital. *Skripsi*, 01(03), 71–84.
- Laela Nur Jannah. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Penggunaan Dompot Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen dan Akuntansi (JISMA)*. vol 1 April 2022
- Maria Apriyani. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea. Repositori Institusional Jurnal Ilmiah Universitas Pasundan.
- Nugroho, A. S., & Raharjo, K. (2020). Analisis regresi linier berganda terhadap kinerja karyawan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134–142. <https://doi.org/10.1234/jeb.v15i2.5678>
- RAMADHAN, S., KARIM, N. K., & NURABIAH, N. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pembayaran Shopee Paylater. *Ganec Swara*, 18(1), 209.

<https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.751>

- Romadhona, S. (2023). *Meninjau Kekurangan Aplikasi Dompot Digital LinkAja*. Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Wilayah, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.24114/plans.v14i2.52276>
- Rosyadi. (2019). Pengaruh Daya Beli dan Jumlah Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia Tahun 2012-2017. 45–55
- Schneider, G. (2011). *E-Wallet: Konsep dan Aplikasi*.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., & Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 869–878. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>
- Sofiatullah, P. A. (2024). Dampak Daya Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(4), 335-342.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 7*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Tohari, Amin, & Bhirawa, Sigit Wisnu Setya. (2023). APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Utama, D. C., Rahman, A., Ariandi, F., & Arista, R. (2022). Persepsi E-Commerce Shopee terhadap Tingkat Daya Beli pada Pelanggan yang Berprofesi sebagai Karyawan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.176>