

**PENGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE DAN FASILITAS
DIGITAL PAYMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS MAHASISWA STIM BUDI BAKTI DALAM
APLIKASI ONLINE E-COMMERCE SHOPEEPAY)**

Rita Mardiana

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti
ritamardiana17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus mahasiswa STIM Budi Bakti menggunakan E-Commerce ShopeePay). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan sampel Purposive yang berjumlah 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, sedangkan analisis data menggunakan Korelasi Determinansi dan Analisis Regresi Linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara aplikasi Belanja Online (X1) dan Fasilitas Digital Payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan : 1). Didapat Pvalue (sign) > 0,05 artinya H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Aplikasi Belanja Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,339 atau 33,9 %. 2). Didapat Pvalue (sign) > 0,05 artinya H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Fasilitas Digital Payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,448 atau 44,8%. 3). $F_{hitung} > F_{tabel} = 7,950 > 2,72$ H_0 ditolak H_1 diterima hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara Aplikasi Belanja Online (X1) dan Fasilitas Digital Payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang menggunakan aplikasi ShopeePay.

Kata Kunci : Aplikasi Belanja Online, Fasilitas Digital Payment, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of using Online Shopping Applications and Digital Payment Facilities on Purchase Decision (a case study of STIM Budi Bakti students using ShopeePay E-Commerce). This study uses quantitative methods. The sampling technique in this study was a Purposive sample which collected 80 people. The data collection technique

used a questionnaire, while the data analysis used Determination Correlation and Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that there was a significant effect between the Online Shopping application (X1) and Digital Payment Facility (X2) on the Purchase Decision (Y). Calculation results: 1). $P\text{-value (sign)} > 0.05$ means that H_0 is rejected, H_1 is accepted, it means that there is an influence between the Online Shopping Application (X1) on the Purchase Decision (Y) of 0.339 or 33,9%. 2). Obtained $P\text{value (sign)} > 0.05$, meaning H_0 is rejected, H_1 is accepted, meaning that there is an influence between Digital Payment Facility (X2) on Purchase Decision (Y) of 0.448 or 44,8%. 3). $F_{\text{count}} > F_{\text{table}} = 7,950 > 2.72$ H_0 rejected H_1 accepted this shows that there is an influence between Online Shopping Applications (X1) and Digital Payment Facilities (X2) on Purchase Decisions for Budi Bakti School of Management Students who use the ShopeePay application.

Keywords: Online Shopping Application, Digital Payment Facility, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran pada era globalisasi seperti ini, mengalami perkembangan dalam teknologi informasi industri yang sangat *booming* dalam beberapa tahun terakhir yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pada dunia bisnis. Perkembangan ini memunculkan istilah baru yang tidak asing bagi kita seperti *electronic e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, yang bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet.

Pesatnya pertumbuhan situs *e-commerce* telah menyebabkan peningkatan penggunaan internet. Dengan munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Customer-to-Customer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Sehingga situs web *e-commerce* terus muncul dan menciptakan bisnis online yang penuh dengan persaingan (Saputra, 2019:6).

Keadaan ini didukung pula dengan adanya *digital payment* yang memudahkan didalam melakukan didalam melakukan transaksi. Dengan adanya *digital payment* banyak *chasback* dan promo-promo menarik yang mengundang mahasiswa STIM Budi Bakti untuk melakukan transaksi di *e-commerce*. Transaksi yang praktis, mudah dan tidak sulit menjadi pilihan yang sangat menarik bagi mahasiswa STIM Budi Bakti. Alasan ini sangat mempengaruhi mahasiswa STIM Budi Bakti.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013:44). Konsumen akan memilih barang atau produk yang dirasa pas mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik pada apa yang telah dipaparkan diatas maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas *Digital Payment* terhadap Keputusan Pembelian studi kasus Mahasiswa STIM Budi Bakti menggunakan aplikasi online *E-Commerce ShopeePay*”

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Penggunaan aplikasi belanja online dan fasilitas digital payment memudahkan mahasiswa mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus membayar menggunakan uang tunai, kemudahan, tersebut menjadi pilihan Mahasiswa STIM Budi Bakti.
2. Penggunaan digital payment sangat membantu dalam pembayaran secara online, maka yang menjadi salah satu kendalanya adalah jaringan internet.
3. Adanya iklan yang menarik, produk yang ditawarkan bervariasi, pelayanan yang diberikan memuaskan serta adanya potongan harga yang menjadikan Mahasiswa STIM Budi Bakti terdorong melakukan pembelian.

BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sehingga pengkajian masalah dalam penelitian dapat lebih fokus dan terarah. Maka dari itu penelitian ini hanya membatasi masalah pada “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa STIM Budi Bakti menggunakan E-Commerce ShopeePay).

Rumusan masalah

1. Seberapa besar pengaruh pada penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIM Budi Bakti ?
2. Seberapa besar pengaruh pada penggunaan fasilitas digital payment terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIM Budi Bakti ?
3. Seberapa pengaruh pada penggunaan aplikasi belanja online dan fasilitas digital payment terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIM Budi Bakti ?

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIM Budi Bakti yang menggunakan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment yang berjumlah 238 Mahasiswa.

Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Purposive. Jumlah tersebut ditetapkan karena jumlah populasi tidak diketahui dan sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2019:117) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 80 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti.

LANDASAN TEORI

Aplikasi Belanja Online

Menurut Febrianto (2018:2) E-Commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce, yaitu sebuah layanan berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi atau perdagangan secara online. Jadi proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi adalah definisi e-commerce.

Menurut Harmayani (2020:9) faktor-faktor dalam e-commerce, ialah :

1. Memberi harga yang kompetitif
2. Memberikan layanan pembeli yang responsif, cepat, dan ramah
3. Memberi informasi barang dan jasa yang lengkap
4. Berikan banyak kupon, penawaran khusus, dan diskon
5. Memfasilitasi kegiatan perdagangan sebagai pembeli atau konsumen

Fasilitas Digital Payment

Menurut Agus Samekto (2021:30) E-payment merupakan transaksi pembayaran yang diproses dan diterima secara elektronik yang dilakukan melalui media elektronik dengan menggunakan uang konvensional

Adapun faktor-faktor menurut Agus Samekto (2021:30) ialah :

1. Banyaknya penyalagunaan uang dan meningkatkan peredaran uang.
2. Makin kompleknya aktivitas ekonomi dan perkembangan iptek.
3. Disesuaikannya sistem pembayaran dunia dan mengikuti tren.
4. Berkurangnya penggunaan uang kertas dan logam didunia.
5. Tumbuhnya bak umum dan pola konsumsi masyarakat.

Keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) Keputusan Pembelian konsumen adalah proses pengitegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dalam keputusan pembelian, ialah :

1. Pemilik Produk , keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian untuk berminat membeli.
2. Pemilik merek, setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, pembelian dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu Pembelian, pembelian dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
6. Metode Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian menggunakan kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan :

- a. Kuesioner (angket)
- b. Observasi (pengamatan)
- c. Studi Kepustakaan
- d. Dokumentasi

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:134) skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam hal ini penulis membuat instrument pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti dengan pertanyaan diberikan 5 jawaban dengan bobot nilai :

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Ragu-ragu = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

Setelah responden mengisi maka data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan program Statistical Package for the Sosial Science (SPSS) versi 23.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini langkah pertama dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat mengetahui gambaran hasil kuesioner yang telah diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti yang menggunakan aplikasi online e-commerce ShopeePay.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2018 : 121) valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka dikatakan item tersebut valid, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,30 maka dikatakan item tersebut tidak valid. Kuesioner dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki nilai diatas 0,30 dibandingkan dengan nilai-nilai yang ada pada kolom *corrected item –total correlation* (CITC) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $CITC > 0,30$ maka valid.

Jika $CITC < 0,30$ maka tidak valid

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono, 2018 : 172).

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018 : 173).

Pengujian reabilitas pada penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing item pertanyaan dalam satu variabel. Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha atas variabel Aplikasi Belanja Online (X1) sebesar 0,869, Fasilitas Digital Payment (X2) sebesar 0,918, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,913. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Aplikasi Belanja Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 Descriptive Statistic

Hipotesis 1 Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	49,68	8,839	80
Aplikasi Belanja Online	51,53	8,500	80

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Dari hasil analisis descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 49,68 dan Aplikasi Belanja Online (X₁) = 51,53 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Aplikasi Belanja Online (X₁), standar deviation (simpangan bebas) Y= 8,839 dan X₁=8,500 dan N (Jumlah responden) = 80.

Tabel 2 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,463	4,996		3,695	,000
Aplikasi Belanja Online	,606	,096	,583	6,330	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.56 dapat dilihat pada variabel Aplikasi Belanja Online (X1) dengan tingkat t hitung sebesar 6,330 dan t tabel dengan responden 80 memiliki nilai sebesar 1,99006. Maka dapat dikemukakan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 6,330 > 1,99006$ H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Aplikasi Belanja Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang menggunakan aplikasi E-commerce ShopeePay.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 ^a	,339	,331	7,230

Sumber: data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.57 dengan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa hasil dari R Square (r^2) memiliki nilai = 0,339, maka telah dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,339 \times 100\% \\
 &= 33,9\%
 \end{aligned}$$

Maka hal ini menunjukkan hasil pada pengaruh penggunaan aplikasi belanja online dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIM Budi Bakti yang menggunakan e-commerce ShopeePay sebesar 0,339 atau 33,9% dan sisanya sebesar 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:231)

Berdasarkan tabel 4.57 dengan uji koefisien korelasi sederhana pada aplikasi belanja online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil korelasi (R) dengan tingkat hubungan sebesar 0,583 maka berdasarkan tabel 4.58 dapat diukur bahwa aplikasi belanja online (X1) terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dapat kita lihat pada tabel 4.56 dengan nilai a (constant) = 18,463 dan b (beta) = 0,583 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 18,463 + 0,583x$$

Uji Hipotesis 2 Pengaruh Fasilitas Digital Payment (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5 Descriptive Statistics

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	49,68	8,839	80
Fasilitas Digital Payment	53,59	5,418	80

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 2)

Dari hasil analisis descriptive statistic diperoleh rata-rata variabel : Keputusan Pembelian (Y) = 49,68 dan Fasilitas Digital Payment (X2) = 53,59 terlihat kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Fasilitas Digital Payment (X2), standar deviation (simpangan bebas) Y = 8,839 dan X2 = 5,418, dan N (Jumlah responden) = 80.

Tabel 6 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8,808	7,393		-1,191	,237
Fasilitas Digital Payment	1,091	,137	,669	7,950	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.60 dapat dilihat pada variabel Fasilitas Digital Payment (x2) dengan tingkat t hitung sebesar 7,950 dan t tabel dengan responden 80 memiliki nilai sebesar 1,99006. Maka dapat dikemukakan $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,950 > 1,99006$ H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh antara Fasilitas Digital Payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang menggunakan aplikasi E-commerce Shopee.

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,441	6,611

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.61 dengan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa hasil dari R Square (r^2) memiliki nilai = 0,448 maka telah dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Kd (Koefisien determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,448 \times 100\% \\
 &= 44,8\%
 \end{aligned}$$

Maka hal ini menunjukkan hasil pada pengaruh penggunaan aplikasi belanja online dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIM Budi Bakti yang menggunakan e-commerce ShopeePay sebesar 0,448 atau 44,8% dan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018 : 231)

Berdasarkan tabel 4.61 dengan uji koefisien korelasi sederhana pada fasilitas digital payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil korelasi (R) dengan tingkat hubungan sebesar 0,669 maka berdasarkan tabel 4.62 dapat di

ukur bahwa fasilitas digital payment (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana dapat kita lihat pada tabel 4.58 dengan nilai a (constant) = 8,808 dan b (beta) = 0,669 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8,808 + 0,669x$$

Uji Hipotesis 3 Pengaruh Aplikasi Belanja Online (X₁) dan Fasilitas Digital Payment (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3254,706	2	1627,353	42,960	,000 ^b
Residual	2916,844	77	37,881		
Total	6171,550	79			

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.63 dapat dilihat pada variabel fasilitas digital payment (x2) dengan tingkat Fhitung sebesar 42,960 dan Ftabel dengan responden 80 memiliki besaran 2,73. Maka dapat dikemungkinan Fhitung > Ftabel = 7,950 > 2,72 H₀ ditolak H₁ diterima hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara aplikasi belanja online (X1) dan fasilitas digital payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang menggunakan aplikasi ShopeePay.

Tabel 4.64 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,515	6,155

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.62 dengan uji determinan berganda dapat dijelaskan bahwa hasil dari Rsquare (R²) = 0,527 maka telah dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Kd (koefisien determinasi)} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,527 \times 100\% \\
 &= 52,7\%
 \end{aligned}$$

Maka hal ini menunjukkan hasil pada pengaruh aplikasi belanja online (X1) dan fasilitas digital payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti sebesar 0,527 atau 52,7 % dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 11 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data primer diolah tahun 2022 (SPSS versi 23)

Berdasarkan tabel 4.64 di atas uji koefisien korelasi berganda pada aplikasi belanja online (X1) dan fasilitas digital payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil korelasi (R) dengan tingkat hubungan sebesar 0,726 maka berdasarkan tabel 4.63 dapat diukur bahwa aplikasi belanja online (X1) dan fasilitas digital payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 12 Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11,844	6,934		-1,708	,092

Aplikasi Belanja Online	,341	,095	,328	3,605	,001
Fasilitas Digital Payment	,820	,148	,503	5,534	,000

Sumber : Data primer diolah tahun 2021 (SPSS versi 21)

Pada analisis regresi linier berganda dapat kita lihat berdasarkan tabel 4.64 dengan nilai constant (a) = 11,844, beta X1 = 0,328 dan beta X2 = 0,503 pada bagian ini di kemukakan nilai koefisien a dan b perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 11,844 + 0,328 + 0,503
 \end{aligned}$$

Kesimpulan

Berdasarkan pada uji statistik yang telah dibuat oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Mahasiswa STIM Budi Bakti dalam menggunakan aplikasi online E-commerce ShopeePay. 6. Dapat dilihat pada Variabel Fasilitas Digital Payment (x2) dengan tingkat Fhitung sebesar 42,960 dan Ftabel dengan responden memiliki besaran 2,72. Maka dapat dikemungkinan Fhitung > Ftabel = 7,950 > 2,72 H0 ditolak H1 diterima hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara Aplikasi Belanja Online (X1) dan Fasilitas Digital Payment (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti yang menggunakan aplikasi ShopeePay.

SARAN

Dari hasil analisa dari bab sebelumnya, penulisan memberikan beberapa saran yaitu :

1. Internet memasuki era baru dalam penggunaannya, aplikasi belanja online dapat menempatkan diri pada posisi yang sangat strategis, pemasaran melalui internet sangat diminati pada semua kalangan terutama mahasiswa karena hanya dengan satu aplikasi saja mahasiswa dapat membeli barang atau jasa dengan menggunakan e-commerce. Dengan tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas, maka aplikasi belanja online dapat menembus area yang lebih luas lagi

2. Pengaruh penggunaan fasilitas digital payment sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pembayaran yang mudah , promo yang semakin banyak dan keuntungan lainnya. Dengan kemudahannya kepercayaan konsumen dapat dijadikan nilai agar dapat menggunakan aplikasi ShopeePay
3. Keputusan pembelian konsumen didasari kepercayaan, rasa keingin tahuan dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Wahyu C.M, Putra , Dkk. 2022. Dalam Buku Perilaku Konsumen. Penerbit Rena Cipta Mandiri
- Aditya Wardhana, Endah B, Dkk, 2020. Dalam Buku Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi) Penerbit Media Sains Indonesia
- Agus Samekto. 202, Dalam Buku Penerapan Theory Pland Behavior Pada Penggunaan Payment Gateway Oleh Ukm (Dimasa Pandemi Covid 19)
- Miguna Astuti., dan Agni Rizkita Amanda, 2020 Dalam Buku Pengantar Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Budi Utama
- Daniel Napitupulu., dan Yoseph P. Hutabarat., 2022 Dalam Buku Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi), Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Harmayani, Durahman Marpaung A,H, Neni M, Dan Jeperson H. 2020. Dalam Buku E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital. Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Hery., 2019 Dalam Buku Manajemen Pemasaran, Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia
- John Suprihanto. 2018, Dalam Buku Manajemen 2020
- Lam Alif Saputro, F. Y. Khosmas, M. Basri 2019, Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak
- Layli Dorrotun Nabilla, 2020. Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minumann (Studi Pada Mahasiswa Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo, Jurnal Pendidikan Tata Niaga , Fakultas Ekonomi
- Ramadani, L. 2016. Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (EMoney) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan 8(1): 1–8.
- Romindo, Muttaqin, Didi Hadi Saputra, Dkk. 2019. Dalam Buku E-Commerce : Implementasi, Strategi Dan Inovasi. Penerbit Yayasan Kita Menulis

Roni Angger Aditama., 2020 Dalam Buku Pengantar Manajemen
Sheila F.N, Rini R.K, Daris J 2019.Pengaruh E-Commerce Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee
(Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa
Universitas Islam Malang)

Yosi Safera 2020, Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna
Digital Payment Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas
Medan Area

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/aplikasi-belanja-online-paling-banyak-digunakan-ini-dia-juaranya>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/05/survei-ini-daftar-e-commerce-paling-dipercaya-umkm>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

<https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>