

Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Desan Henriawan; Dewi Puspasari

Universitas Sebelas April

desan.henriawan@gmail.com

r.dewipuspasari2@gmail.com

ABSTRAK

Transaksi belanja online mengalami perubahan kebiasaan menuju penggunaan dompet digital. Dengan zaman yang serba cepat menuntut efektif dan efisiensi dari hampir segala aspek. Selain itu variasi produk yang ditawarkan marketplace online perlu diperhatikan mengingat banyak pesaing yang terus bertahan untuk memperebutkan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif survei dengan variabel dompet digital, variasi produk dan keputusan pembelian. Lokasi penelitian bertempat di sekitar kota Bandung. Analisis data menggunakan pengujian regresi pada variabel. Hasil penelitian dompet digital dan variasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun variasi produk ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Dompot Digital, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Online shopping transactions experience a change in habits towards using digital wallets. The fast-paced era demands effectiveness and efficiency from almost all aspects. In addition, it is necessary to pay attention to the variety of products offered by online marketplaces, considering that many competitors continue to fight over consumer purchasing decisions. This research method uses quantitative survey research with digital wallet variables, product variations and purchasing decisions. The research location is located around the city of Bandung. Data analysis using regression testing on variables. The results of digital wallet research and product variations have a significant simultaneous effect on purchasing decisions. Furthermore, digital wallets have an effect on purchasing decisions but product variations were found to have no effect on purchasing decisions.

Keyword: Digital Wallet, Product Variety, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia bisnis telah mengalami perubahan drastis dengan berkembangnya marketplace online. Mal atau tempat perbelanjaan yang sebelumnya menjadi tempat favorit masyarakat, kini mulai ditinggalkan oleh pengunjungnya bahkan beberapa mal telah memutuskan untuk menutup operasionalnya. Hal ini bukan tanpa alasan, tetapi sebagai upaya untuk menghindari kerugian yang lebih besar di masa yang akan datang. Penyebab utama pergeseran ini adalah adanya perubahan pola perilaku konsumen yang semakin mengadopsi teknologi digital.

Masa pandemi yang berlangsung selama hampir tiga tahun telah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi digital. Pembatasan interaksi sosial yang diberlakukan oleh pemerintah guna menjaga stabilitas kesehatan masyarakat dalam menghadapi virus COVID-19 telah mendorong masyarakat untuk bergantung pada teknologi digital. Selain itu, keterbatasan waktu yang dimiliki oleh masyarakat juga memicu penggunaan solusi-solusi yang efisien dan cepat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks ini, marketplace online seperti Shopee telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan mereka. Marketplace online memungkinkan pengguna untuk memilih dan membeli berbagai produk secara online melalui platform yang mudah diakses. Seiring dengan perkembangan teknologi dan adopsi internet yang semakin luas, masyarakat menjadi sangat terbiasa dengan penggunaan marketplace online.

Salah satu keuntungan utama dari marketplace online adalah kenyamanan yang ditawarkannya. Masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, mereka dapat memilih produk yang mereka inginkan dengan hanya menggunakan perangkat digital, seperti ponsel atau komputer. Hal ini memberikan fleksibilitas dan menghemat waktu bagi konsumen yang sibuk. Selain itu, kemudahan pembayaran dan sistem pengiriman yang terintegrasi juga membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan efisien.

Dalam marketplace online, ada berbagai variasi produk yang tersedia dari berbagai penjual. Konsumen memiliki akses ke beragam merek, kategori, dan harga yang dapat dibandingkan dengan mudah. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, marketplace online juga memberikan aksesibilitas global, di mana konsumen dapat membeli produk dari penjual di berbagai negara. Hal ini memperluas pilihan produk yang tersedia dan memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi produk yang mungkin tidak tersedia di daerah mereka.

Tidak hanya itu, dalam marketplace online, terdapat juga fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti sistem penilaian dan ulasan, panduan ukuran, rekomendasi produk, dan fitur lainnya. Fitur ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada penjual. Di sisi lain, para penjual juga mendapatkan manfaat dari marketplace online dengan memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan visibilitas produk, dan mendapatkan pelanggan baru.

Selain keuntungan yang disebutkan di atas, marketplace online juga memiliki dampak positif dalam mendorong perkembangan ekonomi. Dalam hal ini, marketplace online memberikan kesempatan kepada individu atau usaha kecil untuk memasarkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Ini membuka peluang bagi pengusaha baru dan membantu dalam pertumbuhan sektor bisnis secara keseluruhan.

Dompot digital pada marketplace seperti Shopee memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan mudah. Saldo yang ada dalam dompet digital dapat digunakan untuk membayar produk yang dibeli, termasuk pengiriman dan biaya lainnya. Ini menghilangkan kebutuhan untuk memasukkan informasi pembayaran setiap kali melakukan pembelian, mempercepat proses checkout, dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Namun, meskipun marketplace online memberikan banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah persaingan yang ketat antara penjual di platform marketplace. Dalam lingkungan ini, penjual perlu berinovasi dan memberikan nilai tambah untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, masalah keamanan transaksi dan privasi data juga menjadi perhatian penting dalam penggunaan marketplace online. Marketplace online perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan melindungi data pribadi dan memberikan sistem pembayaran yang aman.

Secara keseluruhan, perkembangan marketplace online telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan bisnis. Dalam era digital ini, penggunaan marketplace online menjadi lebih dominan dan lebih umum diakses oleh masyarakat. Dengan kemudahan, kenyamanan, dan beragam pilihan produk yang ditawarkannya, marketplace online terus menjadi pilihan yang populer bagi konsumen di era modern ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah di paparkan ada beberapa hal yang menarik. Seperti peran dompet digital dalam mengubah kebiasaan masyarakat dalam transaksi berbelanja. Kemudian variasi produk yang di tawarkan shopee dengan berbagai kategori. Kedua hal tersebut perlu di kaji dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu penelitian ini berusaha menjawab beberapa permasalahan antara lain sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh dompet digital dan variasi produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagaimana pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagaiman pengaruh variasi produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian berusaha mengungkap hal - hal apa saja yang di anggap memberikan pengaruh dari bagian dompet digital dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga di masa depan, hasil kesimpulan penelitian dapat menjadi saran atau bahkan menjadi identifikasi hal - hal detail mengenai variabel tersebut pada marketplace online.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak serta merta langsung dilakukan oleh konsumen. Ada sesuatu hal yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Berdasarkan hal tersebut mulai di ketahui bahwa kalimat atau suatu variabel yang di sebut dengan keputusan pembelian menjadi menarik untuk di bahas. Semua itu di karenakan pengaruh - pengaruh yang dominan untuk menentukan keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan integrasi yang melibatkan pengetahuan, sikap, evaluasi, dan pemilihan antara dua atau lebih pilihan. Kotler dan Keller dalam Maria Apriyani (2017:66) mengidentifikasi enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli dalam proses keputusan pembelian konsumen. Mari kita bahas lebih lanjut setiap sub keputusan tersebut:

Pilihan Produk:

Perusahaan perlu memahami minat pembeli potensial terhadap suatu produk dan memperhatikan alternatif produk yang mereka pertimbangkan. Strategi pemasaran perusahaan harus difokuskan pada memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Pilihan Merek:

Keputusan merek ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, pengalaman sebelumnya, dan preferensi pribadi. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih merek tertentu dan berupaya membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif.

Pilihan Penyalur:

Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan penyalur, seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luasnya area toko, dan lain-lain. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dalam memilih penyalur dan berusaha menyediakan saluran distribusi yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Waktu Pembelian:

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh waktu pembelian. Frekuensi pembelian dapat bervariasi, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau dalam pola pembelian lainnya. Perusahaan perlu memahami pola pembelian konsumen dan mengatur strategi pemasaran yang sesuai dengan pola tersebut.

Jumlah Pembelian:

Konsumen juga harus memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan, anggaran, persediaan, dan preferensi pribadi. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi.

Metode Pembayaran:

Dalam era teknologi digital, metode pembayaran menjadi semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat memilih antara pembayaran tunai, transfer bank, kartu kredit, atau menggunakan dompet digital. Perusahaan harus menyediakan opsi pembayaran yang beragam dan aman sesuai dengan preferensi konsumen.

Selain faktor-faktor di atas, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor keluarga. Pengaruh teknologi juga semakin memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memahami dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan faktor-faktor ini akan memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam kesimpulannya, proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa sub keputusan, mulai dari pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberhasilan dalam bisnis mereka.

Dompet Digital

Transaksi pembayaran kini terbagi menjadi dua yaitu metode pembayaran secara konvensional (pembayaran manual atau offline) dan metode pembayaran secara digital (transfer dana atau scan qr code dan sejenisnya). Beberapa tahun ini metode pembayaran mulai ramai dilakukan oleh sejumlah masyarakat.

Dompet digital telah menjadi salah satu inovasi yang signifikan dalam dunia keuangan modern. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Watmah, Siti Fauziah, dan Nuraeni Herlinawati (2020:268), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi penggunaan dan adopsi dompet digital. Indikator-indikator tersebut meliputi manfaat dompet digital, sikap pengguna, dan inovasi dompet digital.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ikatan Bankir Indonesia (2014:235), Salah satu manfaat utama yang ditawarkan adalah kepraktisan dalam melakukan transaksi. Dengan menggunakan dompet digital, masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan untuk kegiatan ekonomi yang bersifat massal. Dompet digital memberikan kecepatan dan efisiensi dalam proses pembayaran, yang sangat penting dalam situasi di mana transaksi dilakukan secara cepat dan sering menggunakan uang dalam pecahan kecil.

Selain itu, dominasi dompet digital juga terlihat dalam industri e-commerce. Banyak platform e-commerce menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran yang terintegrasi dengan aplikasi atau situs web mereka. Dalam konteks ini, dompet digital memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara aman dan nyaman dengan hanya beberapa kali klik. Transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat,

menghilangkan kebutuhan untuk mengisi formulir pembayaran dan mengunggah rincian kartu kredit setiap kali melakukan transaksi.

Selanjutnya mengenai sikap pengguna menurut Delamater dan Myers dalam Effy Wardati (2021:95), sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen evaluasi, dan komponen predisposisi perilaku.

Komponen kognitif merupakan komponen yang melibatkan pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dalam komponen ini, sikap mencakup label objek, aturan untuk menerapkan label tersebut, dan sebuah struktur pengetahuan yang terkait dengan label tersebut. Pengetahuan ini membentuk keyakinan yang spesifik tentang objek sikap tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki pengetahuan tentang manfaat dan risiko investasi saham dapat membentuk keyakinan tertentu tentang investasi saham sebagai objek sikap mereka.

Komponen evaluasi melibatkan aspek emosional atau afektif dalam sikap. Komponen ini berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang yang terkait dengan objek sikap, dan sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai individu. Komponen evaluasi ini memiliki arah (positif atau negatif) serta intensitas (dari sangat lemah hingga sangat kuat). Sebagai contoh, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap kelestarian lingkungan akan merasakan perasaan senang dan memiliki nilai-nilai yang mendukung perlindungan lingkungan.

Komponen predisposisi perilaku berkaitan dengan kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk bereaksi atau berperilaku terhadap objek sikap. Dalam komponen ini, sikap mempengaruhi perilaku individu dan mencerminkan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap yang dimiliki. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap negatif terhadap makanan cepat saji cenderung menghindari atau mengurangi konsumsi makanan cepat saji.

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam perkembangan bisnis dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Myers dan Marquis dalam Imas dan Ida (2018:3), inovasi produk adalah hasil dari proses yang kompleks, di mana berbagai faktor saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Melalui inovasi produk, harapannya adalah dapat menciptakan perubahan dan peningkatan yang signifikan dalam produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Keller dalam Imas dan Ida (2018:3) juga mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan. Pertama, produk baru bagi dunia adalah jenis inovasi yang muncul dengan adanya produk yang benar-benar baru dan belum pernah ada sebelumnya. Contohnya adalah penemuan produk seperti telepon genggam atau mobil listrik yang mengubah cara hidup dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, terdapat inovasi produk dalam bentuk perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Perbaikan ini dapat berupa peningkatan kualitas, fitur tambahan, atau penyempurnaan dalam desain atau fungsionalitas produk. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan produk yang sudah ada agar lebih menarik bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Lini produk baru adalah dimensi inovasi yang melibatkan pengembangan produk dalam kategori yang sama namun dengan variasi baru. Misalnya, perusahaan yang mengeluarkan produk baru dengan fitur yang berbeda atau untuk segmen pasar yang spesifik. Dengan memperluas lini produk, perusahaan dapat menarik minat konsumen yang beragam dan memenuhi kebutuhan yang berbeda.

Tambahan pada lini produk yang telah ada juga merupakan bentuk inovasi produk. Dalam hal ini, perusahaan menambahkan variasi atau pilihan baru pada lini produk yang sudah ada. Misalnya, meluncurkan varian rasa baru pada produk makanan atau menghadirkan edisi terbatas untuk menghasilkan keunikan dan menarik minat konsumen.

Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Anindi Widiya Putri (2018:15), ada beberapa indikator variasi produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

Dimensi Ukuran

Dimensi ukuran merujuk pada bentuk, model, dan struktur fisik produk yang dapat dilihat dan diukur secara nyata. Ukuran produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dalam membeli pakaian, konsumen cenderung mencari ukuran yang sesuai dengan tubuh mereka agar produk tersebut dapat digunakan dengan nyaman.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk sebanding dengan manfaat dan nilai yang mereka terima. Harga yang terjangkau atau memberikan nilai lebih seringkali menjadi daya tarik bagi konsumen.

Tampilan

Tampilan produk mencakup aspek visual yang terlihat langsung oleh konsumen. Tampilan ini berperan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kemasan produk, desain dan kesesuaian warna dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk. Tampilan yang menarik dapat memicu keputusan pembelian konsumen.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada ketersediaan berbagai macam barang di toko atau tempat penjualan. Ketika toko memiliki beragam pilihan produk yang tersedia, konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Penting bagi toko atau penjual untuk menjaga stok produk yang cukup agar konsumen tidak kecewa dan dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah.

Dengan memperhatikan indikator variasi produk ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk menarik minat konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan mempertahankan daya saing di pasar. Melalui pemahaman yang baik tentang ukuran,

harga, tampilan, dan ketersediaan produk, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman konsumen dan memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka.

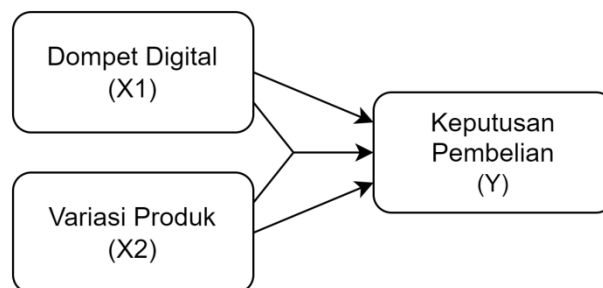
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian survei. Neuman W Lawrence dalam Sugiyono (2018:35) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian kuantitatif, dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian ini yang mengungkap rumusan masalah pada saat ini.

Selanjutnya mengenai desain penelitian menggunakan model desain penelitian asosiatif kausal. Asosiatif kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, oleh karena itu ada variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018:52). Mekanisme pembelian dalam penelitian ini dikategorikan variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel yang di pengaruhi atau variabel dependen.

Penelitian ini memilih wilayah kota bandung untuk melakukan pengisian kuesioner oleh responden yang ada. Kemudian untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang di gunakan untuk memilih responden yaitu responden yang mengaktifkan shopee pay sebagai platform dompet digital dan bertransaksi di shopee dengan menggunakan shopee pay sebagai cara pembayarannya. Dengan menggunakan kriteria tersebut di harapkan penelitian ini akan mendapatkan data yang lebih relevan, hal tersebut di karenakan responden telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan hal yang ada pada variabel penelitian.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018:149) mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pendapat tersebut jumlah sampel yang di tetapkan pada penelitian sebesar 66 responden. Dengan berbagai karakteristik umur seperti remaja dan dewasa. Data penelitian berasal dari data primer yaitu langsung di dapatkan dari pihak pertama. Jenis data yang diperoleh bersifat data interval / rasio. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada responden. Kuesioner tersebut menggunakan jawaban dengan skala Likert.

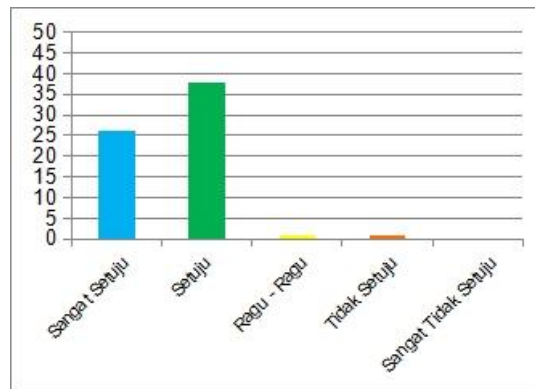


Gambar 1. Paradigma Penelitian

HASIL PENELITIAN

Gambaran Hasil Jawaban Responden

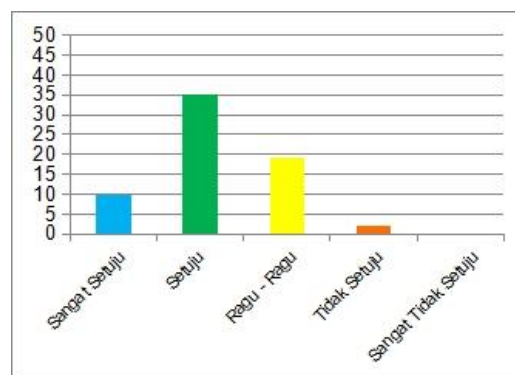
Setelah melakukan penelitian kepada para responden telah di hasilkan beberapa gambaran dari kuesioner dan hasil perhitungan pengaruh simultan dan masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil penelitian yang telah di lakukan.



Gambar 2. Grafik Data Pernyataan 1 (Variabel Dompot Digital)

Data grafik pada gambar di atas merupakan pernyataan 1 dalam kuesioner dengan bentuk kalimat “Shopeepay mempermudah anda dalam membayar transaksi online.”. Hasil jawaban dari pertanyaan tersebut diketahui 26 responden (39,4%) menjawab sangat setuju, 38 responden (57,6%) setuju, 1 responden (1,5%) ragu – ragu, 1 responden (1,5%) tidak setuju dan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju.

Hasil jawaban tersebut menggambarkan bahwa responden sudah sangat terbantu menyelesaikan transaksi berbelanja online atau membayar tagihan lain. Dengan begitu responden dapat lebih menghemat waktu tanpa perlu pergi ke banyak tempat untuk menyelesaikan keperluannya.



Gambar 3. Grafik Data Pernyataan 3 (Variabel Dompot Digital)

Berdasarkan data grafik pada gambar di atas merupakan pernyataan 3 dalam kuesioner dengan bentuk kalimat “Shopeepay mempermudah anda dalam melacak pengeluaran belanja offline (scan qr code di merchant)”. Hasil jawaban dari pertanyaan tersebut diketahui 10 responden (15,2%) menjawab sangat setuju, 35 responden (53%) setuju, 19 responden (28,8%) ragu – ragu, 2 responden (3,0%) tidak setuju dan 0 responden (0%) menjawab sangat tidak setuju.

Dari data tersebut menggambarkan bahwa dompet digital sudah ikut mempermudah responden dalam mengorganisir data pengeluarannya sehari - hari. Hal tersebut mulai terjadi di karenakan berbelanja dengan menggunakan qr code sudah menjadi salah satu kebiasaan masyarakat. Namun cukup banyak responden yang menjawab ragu - ragu, hal tersebut mungkin ada beberapa transaksi pembayaran yang memang belum tercover dengan cara pembayaran dompet digital.

Uji Validitas

Setelah melakukan pengujian validitas data dengan jumlah responden sebanyak 66 responden maka di dapatkan r tabel sebesar 0,244. Salah satu pernyataan atau pertanyaan dinyatakan valid apabila pada nilai korelasi pearson atau r hitung telah melebihi nilai kritis atau r tabel berdasarkan pendapat Sarini & Taufik (2015:255). Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas data pada penelitian :

Tabel 1. Uji Validitas Satuan Pernyataan Variabel X1

Item	Nilai Korelasi Product Moment (R Hitung)	R Tabel	Kesimpulan
1	0,500	0,244	Valid
2	0,658	0,244	Valid
3	0,623	0,244	Valid
4	0,600	0,244	Valid
5	0,613	0,244	Valid
6	0,618	0,244	Valid
7	0,593	0,244	Valid
8	0,584	0,244	Valid
9	0,648	0,244	Valid
10	0,551	0,244	Valid
11	0,559	0,244	Valid
12	0,622	0,244	Valid
13	0,581	0,244	Valid
14	0,628	0,244	Valid
15	0,667	0,244	Valid
16	0,677	0,244	Valid
17	0,643	0,244	Valid
18	0,749	0,244	Valid
19	0,669	0,244	Valid
20	0,649	0,244	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Satuan Pernyataan Variabel X2

Item	Nilai Korelasi Product Moment (R Hitung)	R Tabel	Kesimpulan
1	0,633	0,244	Valid
2	0,722	0,244	Valid
3	0,698	0,244	Valid
4	0,684	0,244	Valid
5	0,701	0,244	Valid
6	0,740	0,244	Valid
7	0,764	0,244	Valid
8	0,710	0,244	Valid
9	0,733	0,244	Valid
10	0,593	0,244	Valid
11	0,759	0,244	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Satuan Pernyataan Variabel Y

Item	Nilai Korelasi Product Moment (R Hitung)	R Tabel	Kesimpulan
1	0,397	0,244	Valid
2	0,557	0,244	Valid
3	0,698	0,244	Valid
4	0,776	0,244	Valid
5	0,557	0,244	Valid
6	0,561	0,244	Valid
7	0,590	0,244	Valid
8	0,409	0,244	Valid
9	0,671	0,244	Valid

Setelah melakukan pengujian validitas, telah di peroleh hasil valid pada 20 satuan pernyataan untuk variabel X1 dan variabel X2 memperoleh hasil valid pada 11 satuan pernyataan, selanjutnya untuk variabel Y memperoleh hasil valid pada 9 satuan pernyataan.

Uji Reliabilitas

Tahapan selanjutnya melakukan pengujian reliabilitas data penelitian, menurut Sarini & Taufik (2015:258) variabel sudah di nyatakan reliabel jika sudah melebihi nilai koefisien (r tabel) lebih dari 0,60. Berikut merupakan tabel hasil pengujian reliabilitas data penelitian :

Tabel 4. Uji Reliabilitas Data Penelitian

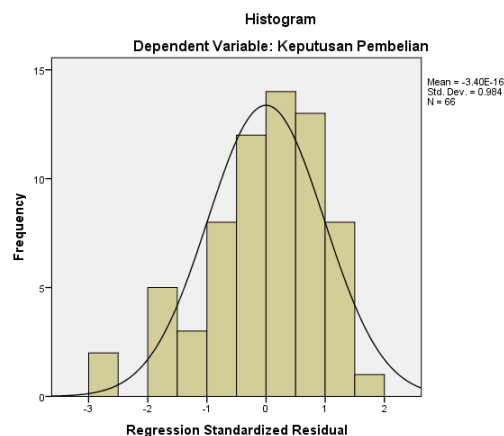
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	R Tabel
Dompot Digital (X1)	0,91	20	0,60
Variasi Produk (X2)	0,89	11	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,76	9	0,60

Melihat hasil tabel 4 di peroleh hasil untuk variabel dompet digital (X1) sebesar 0,91 yang lebih besar dari angka r tabel yaitu 0,60. Kemudian untuk variabel variasi produk (X2) di peroleh sebesar 0,89 yang lebih besari dari r tabel 0,60. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian di peroleh hasil 0,76 yang lebih besar juga dari nilai r tabel 0,60. Kesimpulan dari hasil pengujian data variabel X1 , X2 dan Y adalah data penelitian di nyatakan reliabel.

Uji Asumsi Regresi

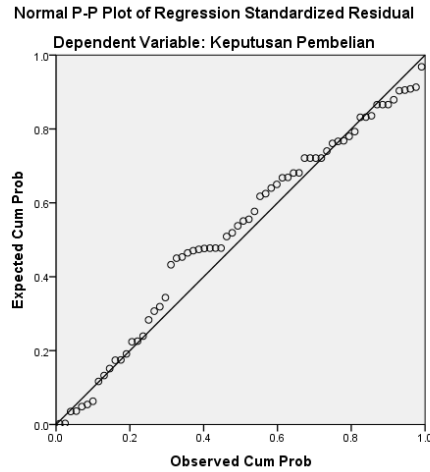
Dalam pengujian regresi terdapat beberapa syarat pengujian yang perlu di lakukan dalam penelitian, menurut pendapat Singgih Santoso (2020:403) setidaknya ada beberapa pengujian data yang perlu di penuhi. Seperti uji normalitas, uji homoskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Uji autokorelasi tidak di gunkanan dalam penelitian, dikarenakan data pada penelitian bukan berbentuk *time series*.

Uji Normalitas



Gambar 4. Grafik Histogram

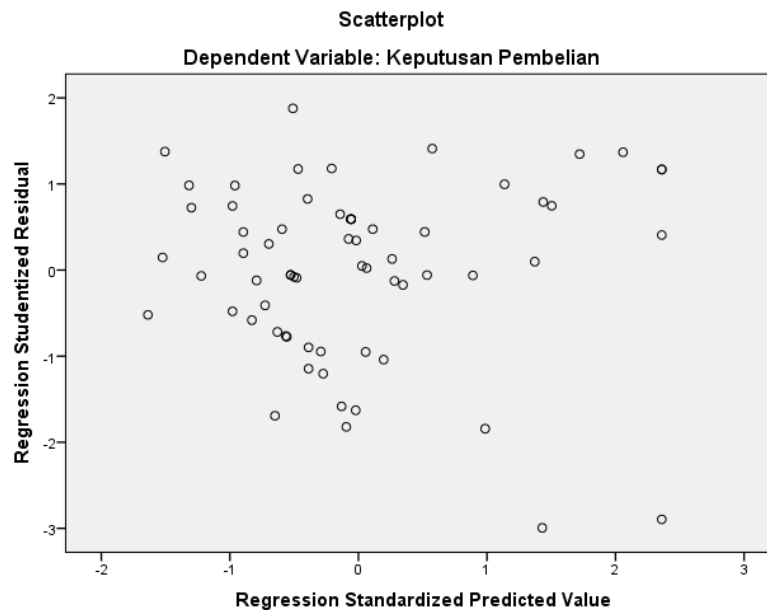
Melihat hasil dari gambar 0, frekuensi terlihat membentuk pola seperti gambar lonceng. Penjelasan gambar tersebut mengartikan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.



Gambar 5. P-Plot Regression Standadized Residual

Berdasarkan hasil gambar di atas, posisi titik - titik yang ada pada gambar tersebut masih mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat di artikan bahwa nilai residual berdistribusi normal yang menjadikan asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Uji Homoskedastisitas



Gambar 6. Scatterplot

Selanjutnya mengenai gambar scatterplot, terdapat titik yang menyebar di hampir semua poin angka dan tidak membentuk suatu pola atau menumpuk pada poin atau posisi tertentu. Maka hasil pengamatan tersebut dapat di artikan bahwa data yang di uji tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Collinieritas Statistics

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.428	2.33
.428	2.33

Berdasarkan data pada tabel collinearitas statistics pada penelitian di dapatkan data tolerance sebesar 0,428 dan VIF sebesar 2,33. Menurut Imam Ghozali (2021:157) jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01 maka dinyatakan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Melihat hasil dan membandingkan dengan pendapat ahli maka dapat di artikan bahwa dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Analisis Data Regresi

Tabel 6. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.302	4.154

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Dompset Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel model summary di peroleh nilai r square atau koefisien determinasi menunjukkan model regresi ini memiliki nilai sebesar 0,323. Dapat ditafsirkan bahwa pengaruh dompet digital dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee termasuk kurang kuat yaitu sebesar 32,3% , sedangkan 67,7% dipengaruhi variabel lain.

Tabel 7. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.743	2	259.871	15.057	.000 ^b
	Residual	1087.348	63	17.259		
	Total	1607.091	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Dompset Digital

Pada tabel Anova telah di dapatkan hasil tingkat signifikansi F yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 maka dapat di artikan bahwa variabel dompet digital dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Coefficients

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.221	5.065		1.228	.224		
	Dompet Digital	.239	.091	.416	2.626	.011	.428	2.338
	Variasi Produk	.187	.161	.184	1.164	.249	.428	2.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel Coefficients, di dapatkan nilai t hitung dari variabel dompet digital sebesar 2,626. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,996. Dengan begitu nilai 2,626 (t hitung) > 1,996 (t tabel), maka dapat di artikan bahwa variabel dompet digital berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun untuk variabel variasi produk memperoleh hasil 1,164. Nilai tersebut ternyata kurang dari nilai t tabel, 1,164 (t hitung) < 1,996 (t tabel) dengan begitu dapat di artikan bahwa variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan spss terjadi perbedaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara masing - masing.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis data terkait pengaruh variabel dompet digital dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada suatu marketplace yang bernama shopee, menghasilkan data yang menarik terkait pengaruh variabel, penjelasannya sebagai berikut

1. Variabel dompet digital dan variabel variasi produk secara simultan atau bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada marketplace shopee. Hasil tersebut menggambarkan bahwa paduan strategi dompet digital dan variasi produk penting untuk di gunakan secara bersamaan. Program promo atau inovasi pada dompet digital yang di padukan dengan variasi produk yang lengkap di tawarkan shopee menjadi kekuatan tersendiri sebagai magnet cukup kuat untuk meraih para calon konsumen.
2. Variabel dompet digital dinyatakan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tanpa hadirnya variasi produk, dompet digital masih bisa melakukan perubahan yang mempengaruhi para konsumen. Program - program yang di tawarkan mengenai seperti potongan harga atau voucher lainnya jika transaksi pembayaran menggunakan shopeepay.
3. Variabel variasi produk justru dinyatakan tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Hal ini mungkin konsumen kurang begitu mementingkan kelengkapan produk di shopee di karenakan mereka masih bisa mencari di marketplace online lain.

Setelah membahas hasil kesimpulan, mungkin beberapa saran dapat membantu atau menjadi solusi terkait pembahasan variabel dalam penelitian.

1. Pertahankan program - program dompet digital dengan tema potongan harga atau voucher lainnya yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Tentunya perlu ada penelitian lain yang membahas kebutuhan konsumen saat berbelanja di marketplace online.
2. Pertahankan atau kembangkan kemudahan penggunaan dompet digital pada transaksi offline. Konsumen sudah mulai terbiasa berbelanja keinginannya bahkan kebutuhannya di shopee. Di sandingkan dengan kemudahan transaksi offline menggunakan shopeepay, bukan tidak mungkin juga konsumen terbiasa menggunakan shopee pay di transaksi pembayaran sehari - hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindi Widiya Putri, 2018, Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Repository Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Effy Wardati Maryam, 2021. *Buku Ajar Psikologi Sosial*. Penerbit Umsida Press, Sidoarjo.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan (1st ed.)*. Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imas Fatimah H & Ida Nurnida, 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset dan Bisnis Politeknik Negeri Bandung*.
- Maria Apriyani. 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea. *Repository Institutional Jurnal Ilmiah Universitas Pasundan*.
- Sarini Abdullah & Taufik Edy Surtanto. 2015, *Statistika Tanpa Stres*, Transmedia, Jakarta.
- Singih Santoso. 2020, *Panduan Lengkap SPSS 26*. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sri Watmah, Siti Fauziah, Nuraeni Herlinawati, 2020. Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Menggunakan Metode TAM Dan UTAUT2. *Indonesian Journal on Software Engineering Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 7*. Penerbit Alfabeta. Bandung