
PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE DI KOTA JAMBI

Agesha Marsyaf ¹⁾, Ade Zebua Jermawinsyah ²⁾, Istiqomah malinda S.B ³⁾, Mey Shara Kurnia ⁴⁾
Universitas Jambi ¹⁾³⁾, Universitas Graha Karya Muara Bulian ²⁾, Universitas Baiturrahim ⁴⁾
ageshamarsyaf@unja.ac.id ¹⁾, adejermawinsyahzebua9@gmail.com ²⁾,
Istiqomah_malinda@unja.ac.id ³⁾, Meyshara93@gmail.com ⁴⁾
Penulis Korespondensi: ageshamarsyaf@unja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-wallet ShopeePay terhadap minat belanja konsumen pada platform Shopee di Kota Jambi. Perkembangan sistem pembayaran digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas transaksi belanja online. ShopeePay sebagai salah satu dompet digital yang populer di Indonesia menawarkan berbagai kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, serta program promosi seperti cashback dan diskon yang diduga mampu meningkatkan minat belanja pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna aktif Shopee di Kota Jambi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel serta nilai signifikansi yang memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan kontribusi sebesar 49,7% terhadap minat belanja konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terkait perilaku konsumen dan pemanfaatan pembayaran digital dalam e-commerce.

Kata kunci : e-wallet, ShopeePay, minat belanja, pembayaran digital, perilaku konsumen

1. PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi digital telah memicu pergeseran fundamental pada mekanisme transaksi serta pola konsumsi masyarakat dalam ekosistem niaga daring. Fenomena ini ditandai dengan melonjaknya pemanfaatan instrumen pembayaran elektronik, salah satunya ShopeePay, yang berbanding lurus dengan ekspansi platform e-commerce. Determinasi masyarakat dalam mengadopsi teknologi finansial ini didasari oleh aspek praktis, efisiensi durasi pembayaran, serta beragam insentif pemasaran. Di skala nasional, tren penggunaan dompet digital terus mengalami eskalasi, khususnya pada segmen pemuda dan pengguna aktif belanja online. Kecenderungan serupa juga teramati di Kota Jambi, di mana terjadi migrasi preferensi dari sistem konvensional menuju pembayaran berbasis digital. Fitur-fitur stimulan seperti potongan harga, pembebasan biaya kirim, dan pengembalian dana yang ditawarkan ShopeePay menjadi variabel krusial yang diprediksi kuat memengaruhi intensitas belanja pelanggan. (Kotler S Keller, 2018; Laudon S Laudon, 2020).

Tabel 1. *E-commerce* paling banyak diakses di tahun 2025

<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	96.532.300	#1	#1
Tokopedia	84.997.100	#2	#4
Bukalapak	31.409.200	#3	#5
Lazada	22.674.700	#4	#3
Blibli	18.895.000	#5	#6

Sumber: *lprice.co.id*

Berdasarkan Tabel 1 mengenai *E-commerce paling banyak diakses tahun 2025*, dapat diketahui bahwa Shopee menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung web Shopee yang mencapai 96.532.300 pengunjung dengan peringkat pertama pada AppStore dan PlayStore. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat popularitas dan penggunaan yang sangat tinggi dibandingkan platform e-commerce lainnya.

Secara keseluruhan, data pada tabel menunjukkan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang memiliki tingkat aksesibilitas dan popularitas paling tinggi pada tahun 2025. Tingginya jumlah pengunjung tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, variasi produk, strategi promosi digital, serta dukungan sistem pembayaran elektronik seperti ShopeePay yang mampu meningkatkan minat belanja konsumen. Data ini juga memperlihatkan bahwa persaingan antar platform e-commerce di Indonesia semakin kompetitif dalam menarik pengguna melalui inovasi layanan digital dan teknologi pembayaran online.

Dengan perubahan yang sangat pesat maka berpengaruh juga pada alat pembayaran menjadi cashless atau bisa juga disebut dengan pembayaran non tunai yang hanya dapat diakses melalui smartphone dan aplikasi. Shopee menyediakan kemudahan untuk bertransaksi langsung melalui e-wallet milik mereka yang bernama ShopeePay. Saat ini, ShopeePay menjadi metode pembayaran online oleh Shopee yang semakin populer dengan berbagai macam promo. e-wallet ShopeePay atau bisa juga disebut uang elektronik adalah instrumen baru dalam sistem pembayaran pada aplikasi Shopee, yang sebelumnya hanya menerima pembayaran melalui bank, mobile banking, ATM, atau minimarket yang telah menjalin kerjasama dengan shopee. ShopeePay hadir di aplikasi shopee pada tahun 2019, akan tetapi pada saat itu metode pembayaran ini hanya bisa digunakan melalui Shopee saja. Menjelang penghujung tahun 2019, ShopeePay melakukan ekspansi strategis dengan bertransformasi menjadi dompet digital yang memfasilitasi berbagai transaksi di berbagai mitra usaha (merchant) yang terintegrasi. Misi

utama dari ShopeePay adalah memperluas jangkauan inklusi finansial di tanah air. Tingginya intensitas penggunaan layanan ini menjadi indikator nyata atas akselerasi pertumbuhan ekonomi digital nasional yang kian positif. Guna mendorong adopsi sistem pembayaran tersebut, Shopee secara agresif meluncurkan skema promosi kompetitif yang dirancang khusus untuk memikat perhatian serta menstimulasi antusiasme konsumen. Shopee membuat inovasi terbaru yaitu metode pembayaran ShopeePay untuk membuat fungsi yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai macam kemudahan yang diberikan. Dengan kelebihan yang menguntungkan diberikan oleh ShopeePay kepada konsumen yaitu memudahkan dalam pembayaran menjadi efektif dan efisien dalam satu aplikasi saja. (Jogiyanto, 2017).

Namun demikian, tidak semua pengguna e-commerce secara optimal memanfaatkan e-wallet dalam aktivitas belanja mereka. Beberapa faktor seperti tingkat kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta persepsi manfaat diduga menjadi penentu dalam penggunaan e-wallet. Selain itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap minat belanja konsumen di tingkat lokal, khususnya di Kota Jambi. (Turban et al., 2018).

Atas dasar fenomena tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengonfirmasi seberapa besar signifikansi pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap intensi belanja para pengguna platform Shopee. Luaran dari studi ini diproyeksikan mampu menyumbangkan pengayaan teoretis bagi diskursus perilaku konsumen di ruang siber. Selain itu, secara aplikatif, riset ini diharapkan menjadi rujukan strategis bagi para praktisi bisnis dalam memformulasikan model pemasaran yang terintegrasi dengan ekosistem pembayaran nontunai.

2. METODOLOGI

Desain riset ini mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data primer melalui studi lapangan berbasis kuesioner. Secara operasional, kuesioner dipahami sebagai mekanisme penghimpunan informasi melalui distribusi serangkaian pertanyaan sistematis kepada para responden. Selaras dengan pandangan Bambang Prasetyo (sebagaimana dikutip dalam Indri Etri, 2014), metodologi kuantitatif menitikberatkan pada kuantifikasi data melalui angket berstruktur yang diturunkan dari variabel-variabel penelitian. Dalam paradigma ini, peneliti diwajibkan menjaga objektivitas dengan menjaga jarak terhadap data, guna menjamin bahwa instrumen ukur serta analisis yang dilakukan tetap independen dari preferensi subjektif. Inti dari penerapan metode ini adalah untuk menguji signifikansi

korelasi antara penggunaan sistem pembayaran ShopeePay dengan kecenderungan belanja pelanggan.

Subjek atau populasi dalam studi ini mencakup seluruh individu di Kota Jambi yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Dalam menentukan subjek penelitian, teknik *purposive sampling* diterapkan guna menjamin keterwakilan data berdasarkan kriteria spesifik. Penggunaan metode ini didasari atas kebutuhan peneliti untuk menyeleksi responden yang benar-benar relevan dengan tujuan riset. Adapun batasan partisipan yang ditetapkan meliputi pria dan wanita dalam kategori usia produktif antara 19 hingga 30 tahun. Mengingat jumlah populasi pengguna yang sangat luas dan tidak teridentifikasi secara presisi, penentuan ukuran sampel merujuk pada formulasi yang diusulkan oleh Rao Purba (sebagaimana dikutip dalam Khairis, 2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menetapkan parameter statistik dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, yang dalam tabel distribusi normal direpresentasikan dengan nilai Z sebesar 1,96. Selain itu, batas toleransi kesalahan (*margin of error*) atau potensi ketidakterwakilan sampel ditetapkan sebesar 10%. Berdasarkan konstanta dan kriteria tersebut, diperoleh angka kalkulasi sebesar 96,04. Namun, demi menjaga presisi dan keterwakilan data dalam pengolahan statistik, peneliti melakukan pembulatan ke atas sehingga jumlah responden yang ditetapkan dalam studi ini adalah sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{4 + (10\%)^2}{(1,96)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Hasil kalkulasi tersebut mengindikasikan bahwa jumlah subjek yang diperlukan dalam studi ini adalah 96 orang. Akan tetapi, guna memperkuat akurasi data dan meminimalisir potensi bias, peneliti melakukan pembulatan jumlah sampel menjadi 100 responden.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur penghimpunan data dalam riset ini mengandalkan metode survei yang didukung oleh instrumen kuesioner. Berdasarkan kalkulasi rumus sebelumnya, ukuran sampel yang ditetapkan adalah 96 partisipan, yang kemudian dikenakan menjadi 100 individu sebagai representasi populasi. Kriteria penentuan subjek difokuskan secara spesifik pada penduduk Kota Jambi yang aktif bertransaksi menggunakan ShopeePay di platform Shopee, dengan tujuan agar para responden dapat memberikan tanggapan yang relevan terhadap daftar pertanyaan yang diajukan.

Instrumen pengukuran dalam studi ini menerapkan Skala Likert guna mengevaluasi sikap, opini, serta sudut pandang individu maupun kelompok terkait fenomena sosial yang diteliti. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan tingkatan 5 poin, yang disusun sebagai berikut:

Untuk Persepsi:

- a. Sangat tidak setuju : 1
- b. Tidak setuju : 2
- c. Netral : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat setuju : 5

Untuk Ekspektasi/ Harapan

- a. Nilai 1 (satu) : Sangat tidak penting
- b. Nilai 2 (dua) : Tidak penting
- c. Nilai 3 (Tiga) : Netral
- d. Nilai 4 (Empat) : Penting
- e. Nilai 5 (Lima) : Sangat penting

3. HASIL

A. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Subjek yang menjadi fokus dalam pengkajian ini meliputi penduduk di wilayah Kota Jambi yang aktif melakukan transaksi pada platform Shopee dengan memanfaatkan layanan ShopeePay sebagai instrumen pembayaran. Profil partisipan diklasifikasikan menurut beberapa kategori, di antaranya aspek gender, rentang usia, serta latar belakang profesi. Paparan data yang dihimpun dari seratus responden tersebut diringkas dalam format distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki- Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
		100	100%

Tabel 3. Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	19-21 Tahun	42	66%
2	22-24 Tahun	39	39%
3	25-27 Tahun	10	10%
4	28-30 Tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 sebaran umur dari seratus partisipan menunjukkan tren yang fluktuatif atau tidak seragam. Kelompok usia 19-21 tahun memegang porsi terbesar dengan persentase mencapai 66%. Posisi berikutnya ditempati oleh responden berumur 22-24 tahun yang berkontribusi sebesar 39%. Sementara itu, kelompok usia 25-27 tahun tercatat sebanyak 10%, dan sisa populasi sampel sebesar 9% diisi oleh responden dengan rentang usia 28-30 tahun. Sebaran ini mencerminkan profil demografis subjek penelitian yang telah berhasil dihimpun secara menyeluruh.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	66	66%
2	PNS	8	8%
3	Karyawan Swasta	13	13%
4	Wiraswasta	9	9%
5	Lainnya	4	4%
	Jumlah	100	100%

Data yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa kategori mahasiswa mendominasi profil responden dengan angka tertinggi, yakni mencapai 66%. Urutan berikutnya ditempati oleh kelompok karyawan swasta yang mencatatkan proporsi sebesar 13%. Sementara itu, sektor wiraswasta memberikan kontribusi sebesar 9%, disusul oleh responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 8%. Adapun sisa 4% lainnya diisi oleh berbagai latar belakang pekerjaan berbeda, yang menempati posisi kelima dalam sebaran frekuensi profesi ini.

a. Uji Validitas

Evaluasi keabsahan instrumen dalam studi ini dikelola menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan menitikberatkan analisis pada parameter *Corrected Item-Total Correlation*. Sejalan dengan kriteria yang dikemukakan oleh

Nurits Nadia (2019), pengujian signifikansi didasarkan pada komparasi antara nilai r-hitung dengan r-tabel. Penentuan nilai r-tabel merujuk pada derajat bebas (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, di mana n merupakan totalitas sampel. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada tabel r-product moment, sebuah butir pernyataan dinyatakan valid apabila angka r-hitung melampaui r-tabel dan memiliki nilai positif.

Dalam konteks riset ini, dengan jumlah $n = 100$, maka diperoleh nilai $df = 98$. Berdasarkan tabel distribusi, nilai kritis r-tabel untuk $df = 98$ adalah 0,1966. Dengan demikian, indikator variabel dianggap tidak sah atau gugur jika perolehan nilainya berada di bawah ambang batas tersebut. Adapun ringkasan output pengujian validitas mengenai pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap motivasi belanja masyarakat di Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Pengujian validitas kuesioner variabel X dan Y

Butir Soal	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X			
1	0,762	0,1966	Valid
2	0,605	0,1966	Valid
3	0,734	0,1966	Valid
4	0,625	0,1966	Valid
5	0,732	0,1966	Valid
6	0,610	0,1966	Valid
7	0,570	0,1966	Valid
8	0,634	0,1966	Valid
9	0,591	0,1966	Valid
Variabel Y			
1	0,751	0,1966	Valid
2	0,754	0,1966	Valid
3	0,718	0,1966	Valid
4	0,572	0,1966	Valid

Sumber: Data di Olah SPSS 26

Merujuk pada tabel hasil pengujian di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau koefisien r-hitung untuk setiap butir pernyataan melampaui angka 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa tiap indikator

dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel berstatus valid dan memiliki kelayakan untuk diproses ke tahap analisis data berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pasca verifikasi validitas instrumen, tahapan berikutnya adalah melaksanakan uji reliabilitas. Sebagaimana dikemukakan oleh Shinta (2019), pengujian ini dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi yang stabil meskipun digunakan secara berulang. Prosedur evaluasi reliabilitas dalam studi ini dioperasikan melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Berdasarkan standar Cronbach's Alpha, sebuah instrumen riset dikategorikan andal atau reliabel apabila perolehan koefisien reliabilitasnya melampaui ambang batas 0,6. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk instrumen penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
0,824	Reliabel

Sumber: Data di Olah SPSS 26

Berdasarkan data yang tertera pada tabel tersebut, hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel X (e-wallet ShopeePay) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824. Merujuk pada hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada masyarakat Kota Jambi sebagai pengguna ShopeePay di aplikasi Shopee dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada perolehan koefisien 0,824 yang secara signifikan lebih besar dari standar minimum 0,6.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
0,623	Reliabel

Sumber: Data di Olah SPSS 26

Merujuk pada output statistik di atas, hasil pengujian reliabilitas yang diproses melalui SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel Y (Minat Belanja) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,623. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran minat belanja pada masyarakat Kota Jambi yang melakukan transaksi

daring di Shopee menggunakan ShopeePay dinyatakan andal. Hal tersebut dikarenakan perolehan koefisien sebesar 0,623 telah melampaui ambang batas persyaratan reliabilitas yaitu 0,6.

c. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis regresi linear sederhana diterapkan guna mengestimasi sejauh mana intensitas pengaruh yang *diberikan* oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Selaras dengan pandangan Nurits Nadia (2019), tujuan utama dari penggunaan teknik analisis ini adalah untuk memproyeksikan fluktuasi nilai variabel terikat yang dipicu oleh variabel bebas. Adapun ringkasan hasil pengujian hipotesis mengenai implikasi variabel X (e-wallet ShopeePay)

Ho: e-wallet shopeePay **tidak berpengaruh** terhadap minat belanja pengguna aplikasi shopee di kota jambi

Ha: e-wallet shopeePay **berpengaruh** terhadap minat belanja pengguna aplikasi shopee di kota jambi

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.466	1.430		1.724	.088
e-wallet ShopeePay	.363	.037	.705	9.835	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data di Olah SPSS 26

Pada tabel di atas, diperoleh regresi dari nilai konstanta a : 2,466 dan nilai koefisien b : 0,363X. kemudian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 2,466 + 0,363X$$

Dalam model ini, variabel Y merepresentasikan minat belanja, sementara variabel X mewakili penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan formulasi regresi tersebut, terdapat beberapa poin analisis yang dapat disimpulkan, antara lain:

Jika penggunaan *e-wallet* ShopeePay (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka diproyeksikan tingkat minat belanja akan mengalami kenaikan **sebesar 36,3 persen**

Sebaliknya, jika variabel persepsi masyarakat mengenai penggunaan *e-wallet* ShopeePay bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka besaran minat belanja diasumsikan akan berada pada nilai konstan yaitu sebesar 2,466.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,363 menunjukkan arah hubungan positif

antara penggunaan ShopeePay dengan minat belanja konsumen. Artinya, setiap peningkatan penggunaan ShopeePay akan diikuti oleh peningkatan minat belanja konsumen pada platform Shopee di Kota Jambi. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi, keamanan, serta promosi yang ditawarkan ShopeePay mampu mendorong konsumen untuk lebih aktif melakukan pembelian secara online.

Hasil pengujian hipotesis T dapat dilihat pada tabel 5.21 dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis T

Hasil Uji T					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.466	1.430		1.724	.088
<i>e-wallet</i> ShopeePay	.363	.037	.705	9.835	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Data di Olah SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, penggunaan e-wallet ShopeePay terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja pengguna aplikasi Shopee di Kota Jambi.

Adapun penentuan ambang batas pada tabel distribusi dilakukan dengan menetapkan $\alpha = 0,05$ yang dibagi menjadi dua sisi (0,025), serta menggunakan derajat kebebasan (df) dengan rumus $n - k - 1$ atau $100 - 1 - 1 = 98$. Melalui prosedur pengujian dua sisi tersebut, didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, penggunaan e-wallet ShopeePay terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja pengguna aplikasi Shopee di Kota Jambi.

d. Koefisien Determinasi

Output dari pengujian koefisien determinasi yang diproses melalui perangkat lunak analisis statistik SPSS dipaparkan secara mendalam pada Tabel 5.22 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.492	1.960

a. Predictors: (Constant), *e-wallet* ShopeePay

Sumber: Data di Olah SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditemukan nilai koefisien korelasi sebesar 0,705. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel independen tercatat sebesar 0,497. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi penggunaan e-wallet ShopeePay terhadap minat belanja para pengguna aplikasi Shopee di Kota Jambi adalah sebesar 49,7%. Sementara itu, sisanya yakni sebesar 50,3%, dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini (Nurits Nadia, 2019).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya mengenai studi "Dampak Penggunaan ShopeePay terhadap Motivasi Belanja Konsumen Shopee di Wilayah Kota Jambi", penelitian ini berhasil mengidentifikasi sejauh mana efektivitas instrumen pembayaran digital tersebut memengaruhi perilaku belanja daring. Hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa ShopeePay, sebagai variabel independen, memberikan kontribusi positif serta memiliki tingkat signifikansi yang nyata terhadap minat belanja sebagai variabel dependen.

Eksperimen ini dirancang untuk memverifikasi ada tidaknya keterkaitan antara penggunaan dompet digital (X) dengan kecenderungan berbelanja (Y). Melalui pengolahan data kuesioner dari seratus partisipan menggunakan aplikasi SPSS versi 26, ditemukan nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 49,7%. Angka ini memperkuat bukti adanya pengaruh ShopeePay terhadap antusiasme belanja masyarakat di Kota Jambi. Namun, perlu dicatat bahwa jumlah sampel yang terbatas pada 100 individu belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik seluruh populasi pengguna ShopeePay. Penambahan kuantitas sampel pada penelitian mendatang diproyeksikan akan memberikan hasil generalisasi yang lebih akurat dan komprehensif.

5. REFERENSI

- Agustina Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. UB Press (Universitas Brawijaya) : Malang
- Ahmad Irkam. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Electronic Wallet (E-Wallet)* di Kota Semarang. Skripsi, Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran : Dasar dan Konsep. Qiara Media : Jawa Timur
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian. Rineka Cipta : Jakarta
- Bank Indonesia. (2016). Undang-Undang yang mengatur tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Lembaran Bank Indonesia. Tahun. 2016 Nomor.

- 18/40/PBI. Bank Indonesia : Jakarta
- Dinny Komalasari dan Iin S. (2018). *Penerapan E-Commerce pada toko mawar songket Palembang berbasis Web*. Jurnal Ilmiah Betrik, Vol 09, No. 01
- Hizbul Hadi Nawawi. (2020). Penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa. Jurnal Emik, Volume 3 Nomor 2
- Indri Etri Haryanti. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bpr Syariah Tanmiya Artha Kediri. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah. IAIN Tulungagung
- John Suprihanto. (2018). Manajemen. Gadjah Mada University Press : Yogyakarta
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. edisi 15. Penerbit Erlangga : Jakarta
- Laudon, K.C and Traver, C. G. (2012). *E-Commerce 2012 : Business, Technology, Society* (edisi delapan). Pearson : Kendallville, USA.
- Nurits Nadia K. (2019). Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. Skripsi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Putri Daryanti dan Muchsin. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). Jurnal Entrepreneurship, Manajemen, dan Industri (JEMI). Vol. 2, No. 3.
- Rahmayani, N. (2018). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology di Indonesia PAGARUYUNG Law Journal, Volume 2, Nomor 1, 24-41
- Rizsa Melinda. (2019). Pengaruh Dimensi Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Studi Pada Situs Belanja Shopee di Bandar Lampung. Skripsi, Jurusan Manajemen . Universitas Lampung
- Schmitt, Bernd H. Rogers, David L. (2010). Handbook on Brand and Experience Management. Edward Elgar Publishing Limited : United Kingdom
- Shinta Devi Tristanty. (2019). Pengaruh Blackpink Sebagai Celebrity Endorsement Iklan Shopee Terhadap Minat Beli Komunitas Penggemar Korean Pop Blink. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Pancasila
- Siti Rachmatilah. (2015). PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP CONSUMER SATISFACTION (Studi pada Restoran Takigawa Bandung Jl. Bukit Pakar Timur No.4 Dago Pakar Bandung). Skripsi, Jurusan Manajemen. Universitas Widyatama
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RSD, Alfabeta : Bandung
- (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RSD). Alfabeta : Bandung
- (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RSD). Alfabeta : Bandung
- Wiki Renedi. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Terhadap Use Behaviour Digital Wallet (Application Based) Dengan Moderasi Gender Dan Klasifikasi Usia. Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Gresik
- E-wallet : dompet digital yang memudahkan bertransaksi <https://glints.com> diakses pada tanggal 13 Juni 2021 19.53 WIB
- Indonesia's Online Commerce Journey <https://www.mckinsey.com> diakses pada tanggal 4 Januari 2021 Pukul 10.35 WIB
- Shopee <http://careers.shopee.co.id> diakses pada tanggal 23 Maret 2021 Pukul 18.40

WIB - <https://careers.shopee.co.id> diakses pada tanggal 29 Desember 2020 Pukul 20.23 WIB

ShopeePay <http://ShopeePay.co.id> diakses pada tanggal 29 Desember 2020 Pukul 20.47 WIB ----- <http://ShopeePay.co.id> diakses pada tanggal 9 Juni 2021 Pukul 10.43 WIB

Top 50 E-Commerce Sites S Apps in Indonesia 2020 <https://iprice.com> diakses pada tanggal 4 Januari 2021 Pukul 10.50 WIB

Uji Analisis Regresi Sederhana <https://spssindonesia.com> diakses pada tanggal 28 April 2021 Pukul 19.57 WIB