

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WALLET SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Deni Fatur Rokhman
dfaturrokhman@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital marketing and electronic wallet shopee paylater on purchasing decisions on the Shopee Platform. The type of research used is quantitative. The subjects of this study were all STIESIA Surabaya students who use Shopee PayLater. The sampling procedure used was non-probability with purposive sampling technique. The sample size used was 96 respondents. The collection of questionnaire data was carried out through indirect distribution of questionnaires using Google Form. The analysis method used was the Multiple Linear Regression Method through SPSS 26.0 Software. The results obtained were: digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions; and electronic wallet shopee paylate had a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on these two results, it can be concluded that both hypotheses are correct and acceptable.

Keywords: digital marketing, electronic wallet shopee paylater, and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic wallet* Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan Shopee PayLater. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan adalah 96 responden. Pengumpulan data kuesioner dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung menggunakan Google Form. Metode analisis yang dilakukan menggunakan Metode Regresi Linier Berganda melalui Software SPSS 26.0. Hasil yang diperoleh yaitu: *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan *electronic wallet* Shopee Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis telah benar dan dapat diterima.

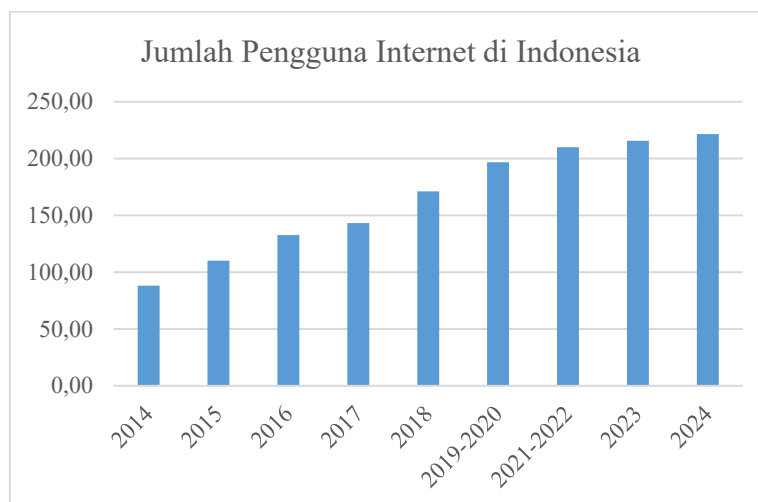
Kata kunci : *digital marketing, electronic wallet shopee paylater, dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan revolusi saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk terbaik guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perdagangan yang kini sangat bergantung pada teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara global. Oleh karena itu, agar tetap bertahan di tengah persaingan, pelaku usaha harus memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Pemasaran internet telah menjadi strategi yang menguntungkan di hampir semua sektor bisnis karena pemasaran internet sangat membantu untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dengan rencana bisnis yang mengoptimalkan penggunaan internet, perusahaan berpotensi menciptakan dan mempertahankan permintaan, relevansi, reputasi, daya saing, dan banyak aspek positif lainnya (Maulana *et al.*, 2022).

Peningkatan yang signifikan ini mencerminkan semakin besarnya peran internet dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun dalam perkembangan berbagai sektor. Data pengguna internet tersebut ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
Daftar Pengguna Internet di Indonesia Periode Tahun 2018-2024
Sumber: Data Sekunder, 2024 (Diolah)

Menurut Musriha dan Gillang (2012), besarnya jumlah pengguna internet menjadi peluang potensial bagi dunia pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar industri. Beberapa aplikasi internet yang sering digunakan dalam pemasaran meliputi media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Berbagai kebijakan pemasaran yang diterapkan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Popularitas *e-commerce* di kalangan konsumen Indonesia terus meningkat, yang terlihat dari tingginya jumlah pengguna dan pengunjung *platform e-commerce*, sebagaimana tercatat dalam survei yang dilakukan oleh Iprice berikut:

Tabel 1
Daftar Jumlah Pengunjung Aplikasi *E-commerce* Di Indonesia

No.	<i>E-commerce</i>	Jumlah Pengunjung (juta orang)		
		2021	2022	2023
1	Shopee	138	131	158
2	Tokopedia	157	158	117
3	Lazada	28	26	83,2
4	Blibli	17,5	24,9	25,7
5	Bukalapak	29,9	21	18,1

Sumber : Data Sekunder, 2024 (Diolah)

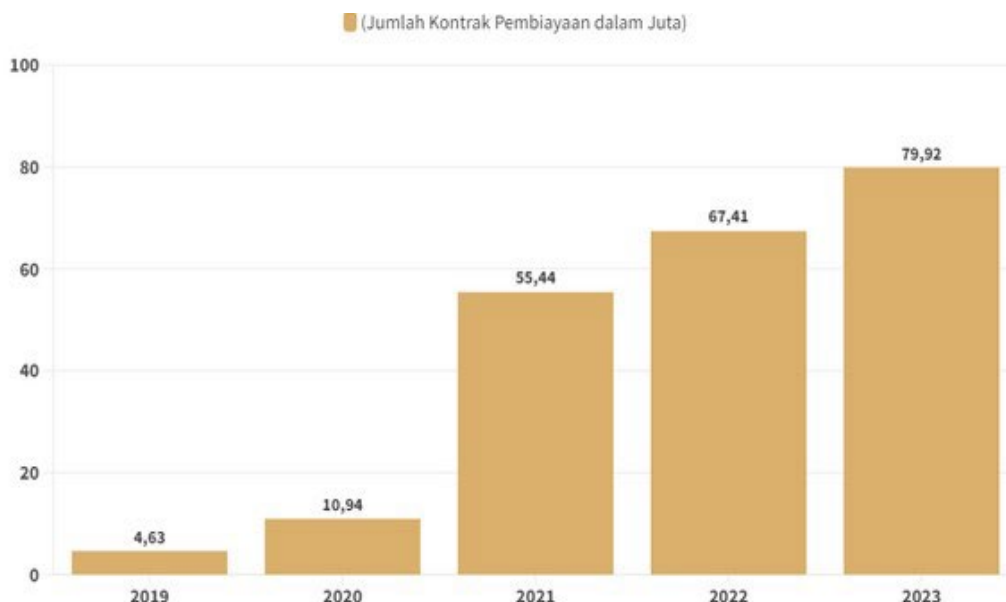
Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia saat ini cenderung berbelanja melalui aplikasi *e-commerce*. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2023. Shopee menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2023, mencapai 158 juta orang. Sementara itu, Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 158 juta menjadi 117 juta orang. Kondisi ini menekankan pentingnya strategi yang harus diterapkan oleh para pelaku usaha untuk bersaing dalam industri *e-commerce*. Inovasi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan serta peningkatan kualitas layanan digital (*e-service quality*)

menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Banyak perusahaan telah mengubah strategi operasinya di era digital modern ini. Pemasaran digital telah menjadi sarana paling efektif untuk membantu pertumbuhan perusahaan di berbagai sektor. Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan pentingnya pemasaran digital, terutama di kalangan bisnis skala kecil yang sedang berkembang (Dwivedi *et al.*, 2021). Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang signifikan pada lingkungan bisnis. Perkembangan bidang pemasaran saat ini berfokus pada keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk melalui pemasaran digital. Kemajuan pemasaran digital ini secara langsung memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dan memanfaatkan *platform* perdagangan sosial untuk membuat keputusan pembelian online.

Pertumbuhan pemasaran digital dan media sosial telah berdampak positif pada sikap pelanggan terhadap keterlibatan dalam aktivitas belanja online, sehingga memperluas pangsa pasar bagi perusahaan dengan fokus pada *e-commerce* (Abou-Elgheit, 2018). Perangkat seluler telah menjadi fitur gaya hidup konsumen di era ini, yang sangat memengaruhi pengalaman berbelanja mereka melalui aplikasi belanja, layanan berbasis lokasi, dan dompet digital atau *electronic wallet* (Shukla dan Nigam, 2018). Pertumbuhan dompet digital di Indonesia yang luar biasa dalam adopsi dompet seluler menunjukkan peningkatan signifikan baik dalam jumlah pengguna maupun volume transaksi sehingga menjadikannya pasar yang kompetitif dan dinamis (Saripudin *et al.*, 2023).

Banyak *platform e-commerce* di Indonesia yang telah meluncurkan fitur PayLater. Menurut Juru Bicara Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Sekar Putih Djarot, PayLater adalah layanan yang memungkinkan pengguna menunda pembayaran atau berutang dengan kewajiban untuk melunasinya di kemudian hari. Data mengenai jumlah pengguna PayLater di Indonesia pada periode 2019-2023 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Daftar Pengguna PayLater di Indonesia Periode Tahun 2019-2023
 Sumber: Data Sekunder, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa jumlah kontrak PayLater di Indonesia terus meningkat dari tahun 2019 hingga 2023. OJK mencatat jumlah kontrak pembiayaan PayLater di Indonesia mencapai 79,92 juta di tahun 2023. Jumlah ini meningkat pesat dari tahun 2019, di mana hanya tercatat 4,63 juta kontrak pembayaran PayLater di Indonesia.

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, sebuah perusahaan riset dan *platform* survei online yang menghubungkan individu, pelaku UMKM, *startup*, perusahaan lokal maupun multinasional, serta akademisi dari berbagai industri dengan responden di seluruh Indonesia, Shopee PayLater menjadi layanan PayLater paling populer, mengungguli kompetitor seperti GoPay Later dan Akulaku PayLater (Rini, 2023). Survei tersebut mengungkapkan bahwa di antara berbagai brand penyedia layanan PayLater di Indonesia, Shopee PayLater menjadi pilihan utama responden dengan persentase 89%, diikuti oleh GoPay Later (50%), Kredivo PayLater (38%), Akulaku PayLater (36%), Traveloka PayLater (27%), Home Credit (16%), Indodana (13%), dan Atome (5%).

Electronic wallet atau dompet elektronik adalah aplikasi digital yang memungkinkan individu menyimpan uang secara elektronik dan melakukan berbagai transaksi keuangan, termasuk membayar tagihan, mentransfer dana, dan melakukan pembelian produk dan layanan (Saripudin *et al.*, 2023). Dompet elektronik menawarkan berbagai manfaat seperti kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi, serta meningkatkan aksesibilitas terhadap layanan keuangan, terutama bagi individu yang tidak memiliki rekening bank. Namun, karena semakin banyaknya *platform* dompet elektronik di pasar Indonesia, pengguna sering mengalami kesulitan saat memilih dompet elektronik yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain kebingungan pengguna yang disebabkan oleh cara kerja dan fitur yang berbeda dari setiap dompet elektronik, ada beberapa masalah atau tantangan tambahan yang dapat muncul karena banyaknya pilihan dompet elektronik, seperti: keterbatasan interoperabilitas, biaya tambahan bagi pengguna, risiko keamanan, ketersediaan layanan pelanggan, perubahan kebijakan dan ketentuan, pemisahan dana, kesulitan membandingkan kinerja, dan lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan research gap yang telah diuraikan di atas, maka dilakukan penelitian ini dengan judul "*Digital marketing dan Electronic Wallet Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)*".

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa dimulai dengan memperhatikan produk tersebut. Jika produk menarik, konsumen akan berlanjut ke tahap ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai keunggulannya. Ketertarikan yang kuat akan mendorong konsumen ke tahap minat atau keinginan, karena produk atau jasa tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau pengaruh dari pihak lain (Kotler, 2011:161).

Digital Marketing

Menurut Chaffey (2011), *digital marketing* merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa melalui teknologi digital secara online dengan tujuan menjangkau pasar secara global maupun spesifik. *Digital marketing* bertujuan untuk meningkatkan kunjungan, memperkuat kesadaran merek, mendorong penjualan, serta menarik minat calon pelanggan.

Electronic Wallet Shopee PayLater

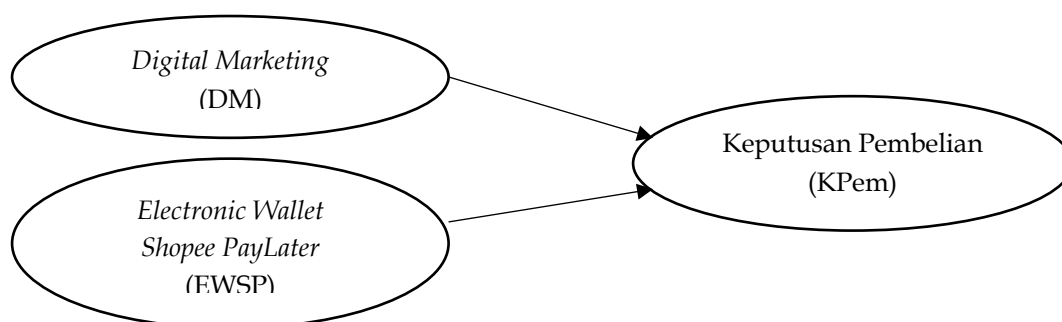
Electronic Wallet (E-wallet) adalah layanan dompet digital yang digunakan untuk menyimpan saldo dan melakukan transaksi pembayaran secara digital di berbagai bank. Sedangkan Shopee PayLater adalah layanan pinjaman berbasis inovasi data yang menghubungkan pemberi kredit dan penerima kredit dalam transaksi pembelian dengan sistem kredit. Layanan ini beroperasi sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam POJK No. 77/2016.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variable *digital marketing* serta *electronic wallet* Shopee Paylater sebagai variable independen memiliki sangat banyak pendapat dari hasil yang berbeda-beda antar peneliti: (1) Rosanti (2024) diperoleh hasil *Digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2) Hubbina (2023) diperoleh hasil *Digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Anggraini dan Pradananta (2024) diperoleh hasil Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Leonard dan Tarigan (2023) diperoleh hasil Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis, maka rerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Dengan memanfaatkan *digital marketing*, konsumen akan dengan mudah menilai, mengingat, dan bahkan melakukan keputusan pembelian melalui konten atau brand produk produsen ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosanti (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tentang *digital marketing* yang dilakukan oleh Qibtiyana (2023) juga menyatakan bahwa *digital marketing*, influencer marketing, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli online. Maka dari itu, semakin baik media *digital marketing*, maka semakin dapat menarik calon konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee.

Pengaruh *Electronic Wallet* Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rahmayani (2018), dompet elektronik atau *electronic wallet* (e-wallet) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Sedangkan Shopee PayLater sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016 adalah jasa pinjam meminjam dari aplikasi Shopee yang berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal

pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan. Dengan menggunakan e-wallet Shopee PayLater, konsumen dapat melakukan pinjaman dana tunai dan melakukan pembelian barang atau jasa dengan cara mencicil. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Pradananta (2024) mendapatkan hasil bahwa Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2023) mendapatkan hasil bahwa Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, tersedianya aplikasi e-wallet Shopee PayLater dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂ : *Electronic Wallet* Shopee PayLater mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi atau objek yang diamati dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-wallet Shopee PayLater di STIESIA Surabaya dari mahasiswa aktif tahun ajaran 2019-2025.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian (Arikunto, 2010:174). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2018:138), Purposive Sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebar ke responden secara tidak langsung menggunakan Google Form melalui aplikasi *Whatsapp*. Data primer yang didapatkan dari kuesioner akan dikonversi menjadi data kuantitatif yakni berupa bilangan atau angka (Sugiyono, 2018:456). Untuk mendapatkan sebuah penilaian dan mengetahui persepsi atas setiap jawaban yang diberikan responden, maka penelitian ini menggunakan salah satu skala pengukuran yakni skala likert 1 sampai 4. Selanjutnya, data kuesioner akan diperhitungkan dan diuji menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala bentuk sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian, dianalisa, kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel independen yang terdiri dari *Digital marketing* dan *Electronic Wallet* Shopee PayLater, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

Digital marketing

Digital marketing dalam penelitian ini yaitu suatu bentuk usaha *Platform* Shopee dalam memasarkan produk dan jasanya ke dalam teknologi digital secara online untuk

mendapatkan pasar secara global dan spesifik. Tujuan utama dari *digital marketing* Platform Shopee adalah untuk meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian calon pelanggan dengan menggunakan Platform Shopee. Indikator *digital marketing* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Viedy *et al.* (2022) yaitu sebagai berikut : a. *Accessibility* (aksesibilitas), b. *Interactivity* (interaktivitas), c. *Entertainment* (hiburan), d. *Credibility* (kepercayaan), dan e. *Informativeness* (informatif).

Electronic Wallet Shopee PayLater

electronic wallet Shopee PayLater dalam penelitian ini yaitu layanan *electronic wallet* Shopee PayLater untuk menyimpan data instrumen pembayaran yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran melalui jasa pinjam meminjam dari aplikasi Shopee. Indikator penggunaan Shopee PayLater dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Venkatesh *et al.* (2003) yaitu sebagai berikut: a. Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan, b. Persepsi Manfaat, dan c. Intensitas Penggunaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini yaitu suatu hasil pemikiran dari pelanggan dengan mengevaluasi berbagai pilihan sehingga dapat memutuskan pembelian pada Platform Shopee menggunakan Shopee PayLater. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Kotler dan Keller (2016:188) yaitu sebagai berikut: a. Kemantapan beli telah mengetahui informasi pasti, b. Memutuskan membeli karena merek, c. Membeli karena ingin butuh, dan d. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) mengemukakan bahwa uji validitas mempunyai tujuan untuk mengukur validitas atau kebenaran dari suatu kuesioner. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut hasilnya valid. Oleh karena itu, kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menghasilkan atau mengungkapkan suatu hal yang diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun dasar analisis menurut Ghozali (2016:53) yaitu: (a). Dalam mengetahui valid nilai pertanyaan maka level signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka, pertanyaan tersebut valid sebagai bentuk dari suatu indikator. (b). Dalam mengetahui valid nilai pertanyaan maka level signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka, pertanyaan tersebut valid sebagai bentuk dari suatu indikator.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas, apabila suatu jawaban dari responden sama ketika dikaji berulang kali. Uji reliabilitas ditentukan berdasarkan: (a). Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$, maka konstruk variabel dianggap reliabel. (b). Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$, maka konstruk variabel dianggap tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), baik hubungan positif maupun negatif. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk melihat bagaimana perubahan nilai variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:137). Jika variabel independen dilambangkan sebagai X dan variabel dependen sebagai Y, maka terdapat

hubungan fungsional antara keduanya. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berskala rasio atau interval. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$K_{Pem} = a + b_1 DM + b_2 EWSP + e$$

Keterangan:

KPem : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi *Digital marketing*

b2 : Koefisien regresi *Electronic Wallet Shopee PayLater*

DM : *Digital marketing*

EWSP : *Electronic Wallet Shopee PayLater*

e : Nilai residu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah sebuah uji yang dilakukan guna menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variable bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variable independen dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variansi model regresi bervariasi dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya. Kriteria yang ada pada uji heteroskedastisitas adalah: (1) Apabila titik-titik membentuk suatu pola tertentu seperti menyempit, melebar, dan bergelombang maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Apabila titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ialah indikator yang digunakan yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R² dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesamaan hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam regresi linear. Koefisien determinasi R² merupakan suatu hasil pengkuadratan dari hasil koefisien korelasi (R) yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Statistik F

Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian yang menunjukkan apakah model penelitian layak atau tidak. Kriteria pengujian : (1) Jika nilai signifikansi Uji F ≤ 0.05 menunjukkan bahwa model layak digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikansi > 0.05 menunjukkan bahwa model tidak layak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dan menguji masing-masing variable independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0.05$, maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. (2) Jika nilai signifikansi uji $t > 0.05$, maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Dalam mengetahui valid nilai pernyataan dengan level signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka, pernyataan tersebut valid. Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig. (2-Tailed)
<i>Digital Marketing (DM)</i>	Aksesibilitas1	0,000
	Aksesibilitas2	0,000
	Interaktivitas1	0,000
	Interaktivitas2	0,000
	Hiburan1	0,000
	Hiburan2	0,000
	Kepercayaan1	0,000
	Kepercayaan2	0,000
	Informatif1	0,000
	Informatif2	0,000
<i>E-Wallet Shopee PayLater (EWSP)</i>	Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan1	0,000
	Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan2	0,000
	Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan3	0,000
	Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan4	0,000
	Persepsi manfaat1	0,000
	Persepsi manfaat2	0,000
	Persepsi manfaat3	0,000
	Persepsi manfaat4	0,000
	Intensitas Penggunaan1	0,000
	Intensitas Penggunaan2	0,000
Keputusan Pembelian (KPem)	Kemantapan beli telah mengetahui informasi pasti 1	0,000
	Kemantapan beli telah mengetahui informasi pasti 2	0,000
	Memutuskan membeli karena merek 1	0,000
	Memutuskan membeli karena merek 2	0,000
	Membeli karena ingin butuh 1	0,000
	Membeli karena ingin butuh 2	0,000
	Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain 1	0,000
	Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain 2	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji validitas variabel *digital marketing* pada Tabel 2 menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 sub indikator 1 (DM11) sampai dengan indikator 5 sub indikator 2 (DM52) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 5 indikator dari variabel *digital marketing* adalah valid. Hasil uji validitas variabel e-wallet Shopee Paylater (EWSP) pada Tabel 13 menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 sub indikator 1 (EWSP11) sampai dengan indikator 3 sub indikator 2 (EWSP32) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 3 indikator dari variabel e-wallet Shopee Paylater adalah valid. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada Tabel 15 menunjukkan hasil nilai Sig. (2-tailed) dari indikator 1 sub indikator 1 (KPem11) sampai dengan indikator 4 sub indikator 2 (KPem42) yaitu sebesar 0,000 yang artinya 4 indikator keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi setiap indikator dalam kuesioner yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,846	10
E-Wallet Shopee PayLater	0,815	10
Keputusan Pembelian	0,878	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha dari indikator 1 sub indikator 1 (DM11) sampai dengan indikator 5 sub indikator 2 (DM52) yaitu sebesar 0,846 yang artinya kondisi variabel *Digital Marketing* adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel E-Wallet Shopee PayLater dapat dilihat pada Tabel 14 menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha dari indikator 1 sub indikator 1 (EWSP11) sampai dengan indikator 3 sub indikator 2 (EWSP32) yaitu sebesar 0,815 yang artinya kondisi variabel E-Wallet Shopee PayLater adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian pada Tabel 14 menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha dari indikator 1 sub indikator 1 (KPem11) sampai dengan indikator 4 sub indikator 2 (KPem42) yaitu sebesar 0,878 yang artinya kondisi variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,816	1,332	
DM	0,382	0,057	0,464
EWSP	0,426	0,059	0,497

Sumber : Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPem = 0,816 + 0,382DM + 0,426EWSP + e$$

Di mana: (1) Keputusan Pembelian (Kpem) secara konstan bernilai sebesar 0,816 apabila *Digital Marketing* (DM) dan *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) diasumsikan bernilai

sama dengan 0. Hal ini ditunjukkan oleh konstanta 0,816 yang bertanda negatif. (2) Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (DM) sebesar 0,382 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (DM) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Kpem), artinya jika *Digital Marketing* (DM) meningkat maka Keputusan Pembelian (Kpem) juga akan meningkat. (3) Nilai koefisien regresi *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Kpem), artinya jika *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) meningkat maka Keputusan Pembelian (Kpem) juga akan meningkat. (4) e adalah kemungkinan kesalahan pengganggu, artinya adanya nilai dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam persamaan tetapi nilai tersebut sering kali tidak dipertimbangkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal dalam persamaan model regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas pada pendekatan *one sample kolmogorov smirnov test* diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	0,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,181c

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa uji normalitas setelah dilakukan *outlier* diperoleh *Sig (2-tailed)* sebesar 0,181 yang menyatakan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila dalam sebuah model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen, maka dapat disimpulkan model regresi baik. Kriteria yang terdapat pada uji multikolinearitas ialah sebagai berikut: (1) Apabila nilai VIF >10 maka model regresi terjadi multikolinearitas. (2) Apabila nilai VIF < 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel berikut :

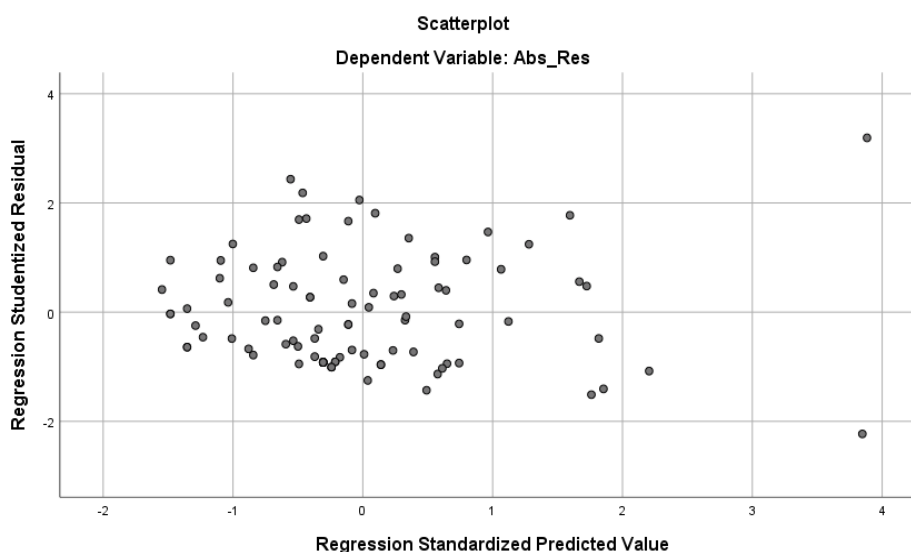
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
	1 (Constant)		
<i>Digital Marketing</i> (DM)	0,421	2,376	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Wallet Shopee PayLater (EWSP)	0,421	2,376	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil output pada tabel 14, variabel *Digital Marketing* (DM) dan variabel E-Wallet Shopee PayLater (EWSP) yang mempunyai nilai VIF sebesar 2,376 < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *scatter plot* pada Gambar 4, menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu dan menyebar luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi bebas dari kasus heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198,625	2	599,312	201,062	0,000b
	Residual	277,208	93	2,981		
	Total	1475,833	95			

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (DM) dan *Electronic Wallet Shopee PayLater* (EWSP) mampu menjelaskan atau memprediksi variabel Keputusan Pembelian (KPem).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam satu persamaan regresi. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910a	0,827	0,822	1,2160

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 8 menunjukkan angka R Square sebesar 0,827 atau 82,7%. Ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh *Digital Marketing* (DM) dan *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) terhadap keputusan pembelian pada *Platform* Shopee adalah sebesar 0,827 atau 82,7%. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengukuran model penelitian ini adalah 17,3%, contohnya variabel word of mouth, harga, dan lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji t

	Model	t	Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	0,613	0,542	
	DM	6,694	0,000	Signifikan
	EWSP	7,169	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Nilai Sig. variabel *Digital Marketing* (DM) diperoleh sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (DM) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPem), dan (2) Nilai Sig. variabel *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) diperoleh sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Wallet* Shopee PayLater (EWSP) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPem)

Pembahasan

***Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee sehingga hipotesis awal (Ho) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *Digital Marketing* berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa ada korelasi positif antara faktor *Digital Marketing* dan hasil Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang tinggi dan baik dapat menunjang konsumen untuk memutuskan pembelian yang cepat dan baik juga. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rosanti (2024) yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hubbina (2023) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian yang maksimal.

***Electronic Wallet* Shopee PayLater Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Electronic Wallet* Shopee PayLater dan Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee sehingga hipotesis awal (Ho) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *Electronic Wallet* Shopee PayLater berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian, mengonfirmasi asumsi bahwa ada korelasi positif antara faktor *Electronic Wallet* Shopee PayLater dan hasil Keputusan Pembelian pada *Platform* Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Wallet* Shopee PayLater yang tinggi dan baik dapat

menunjang konsumen untuk memutuskan pembelian yang cepat dan baik juga. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini dan Pradananta (2024) yaitu *Electronic Wallet* Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonard dan Tarigan (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Wallet* Shopee PayLater tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin dapat menjadi referensi dalam menentukan variabel lainnya yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan pembelian yang maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) *Electronic Wallet* Shopee PayLater berpengaruh positif-signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut: (1) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan cara yang tidak akurat, sehingga mengurangi kualitas data yang dikumpulkan peneliti. (2) *Digital Marketing* dan *Electronic Wallet* Shopee PayLater adalah dua variabel bebas dan Keputusan Pembelian adalah satu variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak cukup untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Platform* Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat untuk kelanjutan penelitian, antara lain: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, Perusahaan Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan *digital marketing* yang telah dilakukan sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli pada *Platform* Shopee, dan (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Wallet* Shopee PayLater berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, Perusahaan Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan *Electronic Wallet* Shopee PayLater yang telah tersedia sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli pada *Platform* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D. 2011. *E-Business and E-Commerce Management*. England: Prentice Hall
- Dwivedi, Y. K. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Keller, K. A. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-14. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3 Cetakan. Jakarta
- Kotler, dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Musriha. dan Gilang, R. 2012. Pengaruh intensitas pemakaian internet terhadap penggunaan internet untuk berbelanja online yang dimoderasi oleh consumer innovativeness di surabaya. *skripsi* (tidak di publikasikan).
- Rini, A. S. 2023. OJK Beri Penghargaan Solopos.com sebagai media Online Daerah Terproduktif. Artikel Berita. Solopos Bisnis Edisi 27 November 2023. Dapat diakses pada <https://bisnis.solopos.com/ojk-beri-penghargaan-solopos-com-sebagaimedia-online-daerah-terproduktif-1806138>
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Venkatesh. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, September, pp. 425-475.
- Viedy, V., Samadi., dan L. Reitty. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10.3: 953-964. Lombok.
- Anggraini, N. A., dan G. Pradananta. 2024. Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *JAMBURA*, 6(3), 1438-1445.
- Fitriana, B. A. 2023. Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hubbina, R. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459-475.
- Leonard, S. dan A. Tarigan. 2023. Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, ShopeePay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Penggunaan Shopee Marketplace di Kota Tangerang). *Jurnal Digismantech*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5221>
- Maulana, Z., M. C. Hidayat., dan I. Agustina. 2022. Using Digital Marketing for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bumdes Remboko Sumberrejo Village Sleman Regency. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 3(1), 31-38. <https://doi.org/10.12928/spekta.v3i1.4563>
- Qibtiyana, M. 2023. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(3), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rosanti, M. 2024. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong). *JAPB*, 7(2).
- Saripudin, S., P. Rosalia., A. F. Putra., S. S. Aldila., R. A. A. Salsabila., M. A. Azhari., dan A. Yunizhar. 2023. Determining the top e-wallet in indonesia: applying the ahp method to optimal financial choices. *Multiple Criteria Decision Making*, 18, 77-111. <https://doi.org/10.22367/mcdm.2023.18.04>