

**PENGARUH METODE PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APLIKASI TIKTOK SHOP  
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ALMUSLIM)**  
*[THE INFLUENCE OF DIGITAL PAYMENT METHODS ON PURCHASING DECISIONS IN THE TIKTOK SHOP APP  
(A CASE STUDY OF ALMUSLIM UNIVERSITY STUDENTS)]*

**Mutia Zahara<sup>1\*</sup>, Emi Safrina<sup>1</sup>, Musrizal Musrizal<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen – Aceh

<sup>2</sup> Program Studi EKP Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim Bireuen – Aceh

\*Corresponding author: Mutia Zahara, email: mutialena390@gmail.com

*Received | May 5, 2026, Accepted | June 19, 2026, Published | June 27, 2026*

**ABSTRACT** | *Digital payment is defined as a cashless transaction conducted using electronic devices and the internet. This method offers a practical, fast, and secure transaction experience through various options. This study examines the impact of this method on purchasing decisions at a micro level, focusing on the TikTok Shop application among millennials—specifically, students at Almuslim University in Bireuen, Aceh Province. The study employs a descriptive-associative design with a quantitative approach, utilizing questionnaires for data collection. The results indicate that: (1) descriptively, approximately 62.5% of respondents expressed satisfaction and a positive attitude toward digital payments, 27.3% were neutral, and the remaining 10.2% held a less favorable view; (2) inferential analysis using regression reveals that the digital payment method has a positive and significant effect on purchasing decisions; and (3) the digital payment method accounts for 63.2% of the variation in students' purchasing decisions, while the remaining 36.8% is influenced by other factors such as product quality, price, promotions, and socio-cultural elements.*

**Keywords:** *digital payment method, purchasing decision, TikTok Shop*

**ABSTRAK:** Pembayaran digital yang telah dikenal sebagai transaksi non-tunai menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet. Metode ini menawarkan transaksi praktis, cepat, dan aman melalui berbagai pilihan. Sejauhmana penerapan metode ini terhadap keputusan pembelian, coba di teliti secara mikro dengan studi kasus pada aplikasi TikTok Shop di kalangan para melenial. Dalam hal ini diambil kasus mahasiswa Universitas Almuslim Bireuen Provinsi Aceh. Jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dan pengumpulan data melalui instrumen kuesioner. Hasilnya ditemukan bahwa, (1) secara deskriptif, terdapat sekitar 62,5% menyatakan suka/senang dan puas dengan pembayaran digital, 27,3% diantaranya biasa-biasa saja, dan selebihnya 10,2% kurang suka. (2) hasil inferensia dengan analisis regresi menunjukkan metode pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Sebesar 63,2% menunjukkan bahwa Metode Pembayaran Digital mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian mahasiswa, sementara 36,8% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan faktor sosial budaya.

**Kata kunci:** metode pembayaran digital, keputusan pembelian, TikTok Shop

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi masa kini merubah masyarakat menjadi sangat modern dan praktis, salah satu contohnya yaitu munculnya trend belanja online. Munculnya trend jual beli online dikalangan masyarakat

yang kini mengubah perilaku masyarakat yang biasanya berbelanja langsung ke pasar ataupun ke mall lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis, efisien dan pastinya sangat menghemat waktu. Pengembangan teknis cukup memudahkan transaksi jual beli, dimana

pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi melalui media online yang terhubung dalam satu jaringan internet, kegiatan ini disebut perdagangan elektronik (*E-Commerce*). *E-commerce* menurut (Sudarmaji, 2022) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* ini juga memudahkan penjual karena penjual dapat mempromosikan barang dagangannya ke pasar yang lebih luas dan dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak terlalu dibutuhkan. Sejalan dengan maraknya jual beli online pada masyarakat maka muncul berbagai situs *e-commerce* seperti TikTok Shop, tokopedia, blibli, bukalapak dan masih banyak *e-commerce* lainnya (Ulfiyani, 2024)

TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh Tiktok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli yang dapat dilakukan langsung di aplikasi Tiktok. Pada TikTok Shop pembeli dapat langsung berbelanja tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko atau bahkan mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran yang dilakukan secara langsung di aplikasi TikTok tersebut.

Ketatnya persaingan menjadikan beberapa *e-commerce* melakukan strategi untuk bisa bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan pihak TikTok Shop yaitu dengan memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual, menerapkan sistem pembayaran *cash on delivery* yang tentunya memudahkan pembeli ketika membayar karena merasa aman dan nyaman dan juga menerapkan promo gratis ongkir seluruh Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam proses Keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap Keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang digunakan (Apriliya, 2021).

Namun, ada fenomena menarik yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim. Meskipun mereka mempelajari tentang pemasaran dan perdagangan modern di bangku kuliah, ternyata masih banyak dari

mereka yang belum sepenuhnya yakin untuk menggunakan metode pembayaran digital, seperti dompet digital (*e-wallet*), kartu kredit, atau transfer bank saat belanja di TikTok Shop. Sebaliknya, mereka lebih memilih menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), yaitu membayar saat barang sudah sampai di tangan.

Dalam era transformasi digital yang semakin berkembang, penggunaan metode pembayaran non-tunai menjadi salah satu inovasi penting untuk mendorong efisiensi dan daya saing pelaku bisnis. Hasil studi menunjukkan bahwa adopsi transaksi non-tunai seperti penggunaan platform *QRIS*, transfer bank, dompet digital (*E-Wallet*), dan uang elektronik berbasis kartu (*E-money*) dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain mempercepat proses pembayaran, mengurangi risiko kesalahan dalam penghitungan transaksi, serta meminimalisir penggunaan uang palsu yang masih menjadi masalah di beberapa wilayah. Meskipun demikian, implementasi pembayaran digital masih menghadapi berbagai kendala di lapangan (Ardianto, 2025).

Di Indonesia, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform belanja online yang sangat digemari. Platform ini terus berkembang pesat meskipun sudah banyak toko online lainnya. TikTok Shop dikenal karena kemudahan transaksi dan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan, seperti COD (*Cash on Delivery*), transfer bank, pembayaran dengan kartu kredit, hingga pembayaran di Indomaret.

Banyaknya pilihan ini memberikan kenyamanan bagi calon pembeli dan meningkatkan minat untuk berbelanja. Proses transaksi pun sangat mudah; mulai dari mencari barang, melakukan pembelian, hingga barang sampai ke alamat tujuan, semuanya dilakukan dengan cepat dan efisien. Platform ini juga menawarkan produk yang terus diperbarui setiap edisinya, sehingga pembeli selalu mendapatkan produk terbaru (Andriani, 2023).

Dengan berbagai metode pembayaran yang aman dan terjamin, konsumen kini bisa memilih cara yang paling nyaman untuk bertransaksi. Awalnya, banyak konsumen yang memilih pembayaran melalui COD karena kepraktisannya, namun seiring berjalannya waktu, mereka semakin percaya dengan metode pembayaran lainnya, seperti transfer bank dan penggunaan dompet digital. TikTok Shop juga

menawarkan pengalaman berbelanja yang tidak rumit, yang membuat banyak orang tertarik untuk bertransaksi di platform ini. Kemudahan, keamanan, serta pilihan pembayaran yang variatif menjadikannya pilihan belanja yang populer di Indonesia dan negara-negara Asia lainnya (Leonard, 2023).

Permasalahan yang terjadi pada mahasiswa Universitas Almuslim masih merasa ragu atau enggan untuk menggunakan metode pembayaran digital saat berbelanja di TikTok Shop. Hal ini terkait dengan kekhawatiran mereka tentang keamanan transaksi dan potensi barang yang dibeli tidak sampai atau tidak sesuai dengan deskripsi.

Meskipun TikTok Shop menyediakan berbagai opsi metode pembayaran digital yang praktis dan efisien, seperti kartu kredit, e-wallet, dan transfer bank, banyak mahasiswa yang lebih memilih metode pembayaran konvensional, seperti pembayaran di tempat (COD), karena merasa lebih aman. Permasalahan ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi terhadap metode pembayaran digital dan keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan di TikTok Shop, meskipun harga barang lebih murah dengan pembayaran digital, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim yang cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembayaran digital khususnya di Tiktok Shop yang sering kali konsumen ditipu.

## LANDASAN TEORITIS

### **Metode Pembayaran**

Metode pembayaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang akan menampilkan aliran dari berbagai nilai mulai dari pembeli dan berakhir pada penjualan dalam suatu transaksi tertentu. Lebih singkatnya, metode pembayaran merupakan sebuah transaksi uang atau sekuritas dari satu individu ke individu lainnya (Handayani, 2021).

Ada berbagai macam cara untuk melakukan pembayaran, mulai dari metode paling sederhana hingga metode pembayaran kompleks yang melibatkan beberapa lembaga atau instansi. Dalam hal ini, Bank Indonesia bertanggung jawab penuh dalam memantau dan memastikan bahwa operasi layanan pembayaran di Indonesia berfungsi dengan benar dan sesuai dengan wewenang hukum perbankan (Widyayanti, 2020).

Setiap transaksi tentu saja melibatkan uang, hal ini

berkesinambungan dengan bagaimana *e-commerce* berupaya untuk menyederhanakan proses jual beli bagi konsumen, namun konsekuensinya adalah mekanisme pembayaran perlu mempermudah setiap transaksi yang melibatkan konsumen. Menurut Handayani (2021) yang cocok untuk mengukur Metode Pembayaran Digital, Indiktor tersebut yaitu: 1) Kemudahan, 2) Efektif, dan 3) Meminimalisir Penipuan.

Menurut Ogbari *et al* (2024) Sistem pembayaran digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Digitalisasi telah mengubah budaya dan metode dalam menjalankan transaksi bisnis. Hadirnya platform *e-commerce* pembayaran online seperti QRIS, GoPay, OVO dan dompet digital lainnya telah menciptakan banyak peluang, jangkauan pasar, operasional yang lebih sederhana, dan efisiensi biaya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam hal ini, keputusan pembelian didasarkan pada preferensi konsumen terhadap merek tertentu, yang biasanya sudah terbentuk setelah melalui berbagai pertimbangan.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terjadi dalam satu waktu atau satu tahap, tetapi dapat melibatkan proses yang lebih panjang dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut (Fahmi & Irham, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Tobing, R & Bismala (2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang cocok untuk mengukur Keputusan

Pembelian, Indiktaor tersebut yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi, 4) Keputusan Membeli, dan 5) Perilaku Pasca Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Kecamatan Matangglumpangdua Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh, pada sejumlah sampel kaum melenial dalam hal ini dibatasi berstatus mahasiswa di kampus Universitas Almuslim, yang berbelanja di aplikasi TikTok Shop.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa Universitas Almuslim yang pernah melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop minimal satu kali serta. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 99 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. (Sugiyono, 2017).

Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan, kemudian memintanya untuk mengembalikannya melalui peneliti yang secara langsung akan mengambil kuesioner yang telah diisi. Kuesioner diuji cobakan dulu dengan sampel kecil (30 unit) untuk mendapatkan tingkat validitas yang baik dan reliabilitas yang tinggi (diatas 60%).

### Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka dari laporan keuangan Daerah. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan peralatan analisis regresi liner

dan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS versi 25 (*Statistical Package For Science*). Analisis regresi (Marwan *et al.*, 2025) digunakan untuk menaksir dan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel. Biasanya, metode ini diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan statistic-F (untuk model) dan statistic-t untuk melihata signifikansi koefisien regresi, berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

b = Koefisien Promosi

X = Metode Pembayaran

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### a). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji dilakukan pada 99 responden dengan butir pernyataan yang relevan. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,1646 untuk N=99). Dimana rata-rata tingkat validitas variabel metode pembayaran digital diperoleh 0,754 (kategori cukup tinggi), dan tingkat validitas variabel keputusan pembelian rata-rata sebesar 0,776 (kategori cukup tinggi), Yang mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan layak digunakan.

Sedangkan hasil reliabilitas dinyatakan berikut:

Tabel 1. Uji Reabilitas Intrument Penelitian

| Variabel                      | Jumlah Butir Pernyataan | Nilai: Cronbach's Alpha | Status   |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| Metode Pembayaran Digital (X) | 3                       | 0.624                   | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y)       | 5                       | 0.694                   | Reliabel |

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden terbukti reliabel dengan tingkat reliabilitas instrumen metode pembayan digital sebesar 62,4% dan keputusan

pembelian 69,4% termasuk cukup tinggi.

#### b). Uji asumsi Klasik

Asumsi yang harus dipenuhi sesuai penjelasan Marwan *et al.*, (2025) adalah normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi linier. Hasil uji normalitas, berikut ini:

Tabel 2. Uji Normalitas

| Unstandardized Residual             |                |           |
|-------------------------------------|----------------|-----------|
| N                                   |                | 99        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000  |
|                                     | Std. Deviation | .89354724 |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .137      |
|                                     | Positive       | .109      |
|                                     | Negative       | -.137     |
| Kolmogorov-Smirnov                  |                | .137      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200      |

Berdasarkan hasil hasil dari uji *kormogorov-smirnov* test menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,137 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikat  $\alpha=5\%$  atau  $(0,137>0,05)$ , maka  $H_a$  diterima yang artinya data terdistribusi secara normal dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Sedangkan hasil uji Heteroskedastisitas, diperoleh berikut ini:

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant) | 3.424                       | .559       |                           | -1.154 | .032 |
| Total_X    | -.025                       | .041       | -.152                     | -1.614 | .165 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 yaitu 0,165, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians error dianggap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dalam hal ini, hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas tidak ditolak, sehingga model regresi dapat diterima tanpa perlu modifikasi untuk mengatasi masalah varians yang tidak konstan.

#### c). Uji Koefisien Regresi

Pengujian dilakukan untuk memastikan nilai koefisien pengaruh variabel independent (Metode Pembayaran Digital) signifikan berpengaruh pada keputusan

pembelian oleh konsumen. Untuk itu digunakan uji statistic-t, yakni:

Tabel 4. Uji Koefisien Regresi Sederhana

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| Reg   | (Constant) | 2.623                       | 1.631      |                           | 2.441 | .004  |
|       | X          | .462                        | .034       | .626                      | 7.291 | <.001 |

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh memiliki koefisien regresi positif. Tanda positif ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara variabel independen, yaitu Metode Pembayaran Digital (X), dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Metode Pembayaran Digital, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh responden. Hubungan yang searah ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam aktivitas Metode Pembayaran Digital berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa Metode Pembayaran Digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2.623 + 0,462X + e$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Konstanta ( $\alpha = 3,648$ ):

Jika nilai Metode Pembayaran Digital (X) = 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2.623. Ini menunjukkan bahwa meskipun tidak ada aktivitas Metode Pembayaran Digital, terdapat keputusan pembelian dasar yang tetap dilakukan oleh konsumen.

Koefisien regresi ( $\beta = 0.462$ ):

Setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel Metode Pembayaran Digital (X) berkontribusi terhadap peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,462 satuan. Dengan kata lain, semakin optimal penerapan metode pembayaran digital dalam aplikasi TikTok Shop, semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas penggunaan metode pembayaran digital memegang

peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce tersebut. Koefisien regresi bernilai positif, artinya terdapat hubungan antara variabel Metode Pembayaran Digital dan Keputusan Pembelian.

#### d). Uji Determinan Koefisien ( $R^2$ )

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| Reg           | .886 <sup>a</sup> | .632     | .685              | 1.923                      |

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,632, yang mengindikasikan bahwa sebesar 63,2% variasi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh variabel independen, yakni Metode Pembayaran Digital (X). Hal ini menunjukkan bahwa Metode Pembayaran Digital memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok Shop, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Almuslim.

#### Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh variabel Metode Pembayaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop dengan objek studi mahasiswa Universitas Almuslim.

Dengan demikian, peningkatan intensitas dan kualitas penerapan Metode Pembayaran Digital berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa Metode Pembayaran Digital merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya pada konteks pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa, namun masih perlu dioptimalkan karena pengaruhnya masih kecil. Karena kontribusinya baru sebesar 63,2%.

#### PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi TikTok Shop (studi kasus pada mahasiswa Universitas Almuslim), dapat disimpulkan

bahwa Metode Pembayaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop.

Penelitian diawali dengan pemeriksaan instrumen penelitian, karena menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Dan hasilnya dinyatakan valid dan reliabel.

Simpulan akhir bahwa metode pembayaran digital mampu menjelaskan sebesar 63,2% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku usaha TikTok Shop untuk meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan metode pembayaran digital guna mendorong keputusan pembelian. Bagi pengembang aplikasi, perlu dilakukan inovasi dengan menambah variasi metode pembayaran serta memberikan edukasi kepada pengguna. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan media sosial agar hasil penelitian lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., & Haryanto, J. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Depok. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 517-529.
- Apriliya Rahayuningsih, W. U. L. A. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket (Studi kasus pada konsumen Minimarket Tunas Harapan Kec. Kebonagung Kab. Pacitan) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SBI).
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan kualitatif dan kuantitatif*.
- Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Peran sistem pembayaran digital dalam revitalisasi UMKM. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 20–32.
- Handayani, L., Danuta, K. S., & Nugraha, G. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan

- Leverage Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 96-99.
- Herwin Ardianto (2025). Peluang dan Tantangan Implementasi Sistem Pembayaran Digital bagi Produktivitas UMKM di Era Ekonomi Digital, *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* 3(5), 290-302 DOI: <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2110>
- Kotler dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Marwan, Afkar, Alfi Syahrin, Sari Rizki, Rudy Juli Saputra, Win Konadi, (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*, Banda Aceh; Penerbit Bandar Publishing ISBN: 978-623-4496-11-6
- Marwan, Win K, Alfi S, Kamaruddin, Rahmad (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7.
- Ogbari, M., John, N. E., Tunmise, A., Amaihian, A., & Arasomwan, J. (2024). Impact of digital payment system on SMEs productivity: A study on small businesses in Lagos, Nigeria. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202412.2460.v1>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Steven Leonard (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Transfer Bank, Shopee Pay, Shopee Paylater, Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Marketplace di Kota Tangerang), *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)* 3(1):66-81 DOI:10.30813/digismantech.v3i1.5221
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Tjiptono F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wijayanti, Dewi. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Makharya Cargo Surabaya). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya.