

Pengaruh Dompot Digital dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen (Studi : Geprek Mb Bandar Lampung)

Rifki Hidayat¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Muhammad Alfarezi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

M Abdullah Umar³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION

©The Author(s) 2024

Corresponding Author: Rifki Hidayat

E-mail : rifkihidayat@alifa.ac.id

Abstract:

This study aims to determine the effect of digital wallets and product quality on consumer purchase intentions in Geprek MB Lampung. Consumer purchase intention is an attitude of a consumer or potential customer who tends to be interested then makes a decision to spend on the goods or services he wants. This research is of the quantitative type. The population in this study is all customers of all Geprek MB Bandar Lampung consumers during the observation period, which is one month. The total population was 10,985 consumers while for the sample with the slovin technique, 111 respondents were obtained. The result of this study is that partially, e-wallet and product quality have a positive effect on consumer purchase intent, while simultaneously digital wallets and product quality also have a positive and significant influence on consumer purchase intent.

Keywords: Product Quality; Purchase Intention; E-Wallet

Pendahuluan

Menurut Halim dan Iskandar (2019), agar sebuah usaha dapat mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan serta mewujudkan tujuannya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, maka usaha tersebut perlu berfokus pada penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk atau jasa tersebut harus memiliki kualitas yang layak dan harga yang terjangkau, serta didukung dengan sistem pembayaran yang praktis dan mudah diakses. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen di segmen pasar yang menjadi targetnya. Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha dapat memicu dan meningkatkan niat beli dari konsumen. Arifin (2010) menyatakan bahwa niat beli merupakan suatu dorongan atau keinginan dalam diri konsumen yang mengarah pada tindakan membeli suatu produk atau layanan, sebagai bentuk kepastian atas minat konsumen terhadap suatu penawaran.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, salah satunya adalah penggunaan dompet digital serta kualitas dari produk yang ditawarkan. Dalam beberapa tahun

terakhir, masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran besar ke arah sistem pembayaran non-tunai (Fiona dan Hidayat, 2020). Perubahan ini semakin cepat terjadi saat pandemi COVID-19, ketika pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial dan menjaga jarak, yang mendorong masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran digital. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang adalah penggunaan e-wallet atau dompet digital sebagai alternatif alat pembayaran yang aman dan efisien. Sejak saat itu, penggunaan dompet digital terus tumbuh dan kini telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari masyarakat. Bank Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa dalam kegiatan belanja online, masyarakat cenderung lebih sering menggunakan dompet digital dibandingkan rekening bank. Beberapa aplikasi yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja. Pada tahun 2020, ShopeePay tercatat sebagai dompet digital dengan tingkat penggunaan tertinggi, yakni sebesar 34%, diikuti oleh OVO sebesar 28%, GoPay 17%, DANA 14%, dan LinkAja 8%. Riset terbaru yang dilakukan oleh InsightAsia berjudul *Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook* juga memperkuat fakta ini, menunjukkan bahwa 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai kebutuhan transaksi finansial, menjadikannya metode pembayaran yang paling dipilih dibandingkan dengan uang tunai atau transfer bank.

Faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik dari barang atau jasa yang ditawarkan, dan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut foodsafely.org (2023), kualitas makanan ditentukan oleh berbagai aspek seperti sumber bahan, warna, aroma, tekstur, metode pengolahan, dan kehalalan produk. Karakteristik negatif seperti pembusukan, kontaminasi, perubahan warna, dan bau tidak sedap dapat menurunkan nilai suatu produk, sementara karakteristik positif meningkatkan daya tarik produk tersebut di mata konsumen. Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai elemen penting dalam membentuk niat beli yang kuat.

Penelitian ini dilakukan di Geprek MB Bandar Lampung, sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan siap saji. Geprek MB menawarkan dua jenis layanan penjualan, yaitu penjualan secara ekspres dan prasmanan. Lokasi usahanya dipilih dengan cermat dan strategis sehingga memudahkan akses konsumen, baik untuk pembelian secara langsung (*offline*) maupun melalui layanan daring (*online*). Awalnya, target pasar Geprek MB adalah pelajar dan mahasiswa. Namun, seiring waktu, konsumen dari berbagai kalangan mulai menunjukkan minat terhadap produk Geprek MB. Selain itu, usaha ini juga menjamin kehalalan setiap produk makanan yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Pengaruh Dompet Digital dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Geprek MB Bandar Lampung)*.

Kajian Pustaka

Niat Beli Konsumen

Menurut Durianto (2013), minat beli konsumen merupakan suatu bentuk keinginan atau kecenderungan yang muncul dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, yang juga mencakup seberapa besar jumlah produk yang akan dibeli dalam kurun waktu tertentu. Niat beli ini mencerminkan kondisi psikologis atau mental konsumen yang menandakan adanya perencanaan untuk membeli sebuah produk dengan merek tertentu.

Pemahaman terhadap niat beli ini sangat penting bagi para pemasar karena dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen di masa mendatang, sehingga strategi pemasaran dapat disusun lebih tepat sasaran.

Dompot Digital

Bank Indonesia menjelaskan bahwa dompet digital adalah layanan berbasis elektronik yang berfungsi untuk menyimpan data terkait instrumen pembayaran, seperti kartu pembayaran dan/atau uang elektronik, yang juga memungkinkan penyimpanan dana guna melakukan transaksi pembayaran. Sementara itu, Effendy (2021) menambahkan bahwa dompet digital menggunakan teknologi yang dijalankan melalui server dan diakses melalui aplikasi yang harus terhubung dengan jaringan internet. Untuk dapat menggunakan layanan ini, pengguna harus terkoneksi dengan penyedia layanan. Dompet digital pada dasarnya terdiri dari dua elemen utama, yaitu perangkat lunak (software) dan informasi, yang keduanya berperan penting dalam mendukung kelancaran transaksi digital.

Kualitas Produk

Menurut Ekaprana, Jatra, dan Gianpari (2020), kualitas adalah suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan berbagai aspek seperti produk, layanan, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks layanan, kualitas sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara penyampaian yang konsisten, sehingga dapat meminimalkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Di sisi lain, mengacu pada foodsafely.org (2023), kualitas dalam produk makanan mencakup seluruh karakteristik yang dapat mempengaruhi nilai produk tersebut. Faktor negatif dalam kualitas produk makanan dapat berupa pembusukan, kontaminasi, perubahan warna, bau tidak sedap, sedangkan faktor positif meliputi asal-usul bahan, warna, aroma, tekstur, teknik pengolahan, serta aspek kehalalan yang menjadi nilai tambah penting terutama bagi konsumen Muslim.

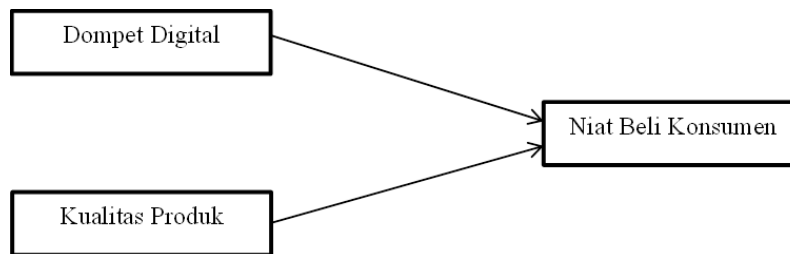
Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengukur dan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih berdasarkan data yang bersifat numerik. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Geprek MB Bandar Lampung selama periode satu bulan, dengan jumlah total sebanyak 10.985 konsumen. Karena jumlah populasi cukup besar, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau kelompok dalam populasi. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Rumus perhitungan dengan teknik slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{10.985}{1 + 10.985 (0,1)^2} = 111 \text{ Responden}$$

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai alat utama untuk memperoleh data. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti, yang dirancang berdasarkan fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil dan Diskusi

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *teknik Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, yang bertujuan untuk menguji keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian. CFA digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen yang digunakan, yaitu sejauh mana butir-butir dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Jika nilai Cronbach Alpha tinggi, maka instrumen dianggap reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
Dompet Digital (X1)	X1.1	0.636	0.000	0.910	VALID
	X1.2	0.736	0.000		VALID
	X1.3	0.611	0.000		VALID
	X1.4	0.547	0.000		VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.699	0.000	0.812	VALID
	X2.2	0.561	0.000		VALID
	X2.3	0.543	0.000		VALID
	X2.4	0.901	0.000		VALID
Niat Beli (Y)	Y1	0.790	0.000	0.744	VALID
	Y2	0.653	0.000		VALID
	Y3	0.777	0.000		VALID
	Y4	0.633	0.000		VALID

Sumber : output data SPSS V-21

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa nilai *Pearson Cor* dari X1, X2 dan Y > 0,30 dengan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dengan keterangan valid maka artinya bahwa instrument data yang digunakan dalam penelitian adalah valid. Sedangkan berdasarkan nilai reliabilitas X1 = 0,910, X2 = 0,812, dan Y = 0,744 > 0,60 artinya seluruh instrumen variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah reliable. Keputusan dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini adalah valid dan reliabel, artinya penelitian dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam proses pengujian ini, digunakan tiga jenis uji, yaitu: uji T (untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen), uji F (untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen), serta uji R^2 (untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen). Persamaan regresi yang digunakan dalam pengujian ini berbentuk:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y : Niat Beli Konsumen

α : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Dompet Digital

X2 : Kualitas Produk

e : Error

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,190	2,011		3,088	,000
Dompet Digital (X1)	,759		,600	,666	,000
Kualitas Produk (X2)	,721		,501	,529	,002

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil output data SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,190 + 0,759X_1 + 0,721X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu X1 dan X2. Nilai konstanta sebesar 7,190 berarti bahwa jika nilai X1 (variabel pertama) dan X2 (variabel kedua) dianggap nol, maka nilai dasar atau awal dari Y adalah

sebesar 7,190. Koefisien regresi sebesar 0,759 untuk X1 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel X1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,759 pada variabel Y, dengan asumsi variabel X2 tetap. Sementara itu, koefisien sebesar 0,721 untuk X2 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,721, dengan asumsi X1 tidak berubah. Nilai e dalam persamaan ini merepresentasikan faktor kesalahan atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model namun turut memengaruhi Y. Persamaan ini menggambarkan hubungan linier positif antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Model		T	Sig
1	(Constant)	3,088	,000
	Dompert Digital (X1)	,666	,000
	Kualitas Produk (X2)	,529	,002

Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil output data SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 3 mengenai uji t (Parsial), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel X1 yang mengacu pada Dompert Digital menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai T sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa Dompert Digital (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (Y). Artinya, semakin tinggi penggunaan dan pemahaman konsumen terhadap dompet digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- Variabel X2 yang merujuk pada Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi 0,002 yang juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai T sebesar 0,529. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen (Y). Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk berniat membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, baik Dompert Digital maupun Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,755	2	77,974	41,009	.000 ^b
	Residual	412,860	79	4,518		
	Total	613,615	81			

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Dompert Digital, Kualitas Produk

Sumber : Hasil output data SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari Tabel 4 Uji F di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F Hitung yang tercatat sebesar 41.009 juga lebih besar dibandingkan dengan nilai F Tabel yang sebesar 4,67. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Dompet Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Dengan kata lain, perubahan pada kedua variabel tersebut, baik Dompet Digital maupun Kualitas Produk, dapat memberikan dampak yang jelas dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan niat beli mereka.

Tabel 5. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.311	.396	1.065

a. Predictors: (Constant), Dompet Digital, Kualitas Produk

Sumber : Hasil output data SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 5 Uji R² diatas, diketahui bahwa nilai R adalah 0,60 atau 60%, nilai tersebut artinya mendekati 1, maka variabel dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai *R-Square* adalah 0,311 atau 0,31% artinya sebanyak 31% variabel Niat Beli Konsumen dipengaruhi oleh Dompet Digital dan Kualitas Produk sedangkan 69% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

a. Pengaruh Dompet Digital Terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel X1 (Dompet Digital) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai T adalah 0,666, maka Dompet Digital (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y). Artinya semakin baik dan luas layanan dompet digital yang dimiliki oleh suatu bisnis usaha, maka akan tinggi pula niat beli konsumennya. Saat ini kemudahan dalam pembayaran sudah sangat banyak ditawarkan oleh beberapa jenis bisnis usaha di Indonesia dan konsumen juga merespon dengan baik hal tersebut. Hal tersebut juga akan mempermudah dalam bertransaksi. Dompet digital dapat digunakan dengan fasilitas Qris. Karena sejak dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini pemerintah juga dengan gencar mempromosikan alat pembayaran secara *cashless*, apalagi ditambah dalam masa pandemic covid 19 lalu yang memaksa untuk jaga jarak sehingga program non tunai dapat berkembang dengan cepat. Hingga saat ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha dengan menawarkan kemudahan transaksi dalam bisnisnya. Dan oleh sebab itu dengan dompet digital dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2020) dan Mukarramah (2023) yang menyatakan Dompet Digital memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel X2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai T sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y). Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen Geprek MB Bandar Lampung untuk memiliki niat beli yang tinggi. Dalam suatu bisnis, produk makanan harus memenuhi standar kualitas tertentu, seperti kehalalan, kandungan gizi, kebersihan, kesehatan, dan kelayakan konsumsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020), serta penelitian oleh Arianto dan Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Islandar (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

c. Pengaruh Dompot Digital dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Uji F dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung $41.009 > T$ Tabel 4.67, maka variabel Dompot Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y). Artinya semakin banyak pengguna dompet digital dan semakin baik kualitas produk Geprek MB Bandar Lampung maka semakin tinggi tingkat niat beli konsumennya. Artinya konsumen pastinya akan memilih makanan yang bermutu, berkualitas, mengenyangkan dan tentunya dijamin halal, dan ketika bisnis tersebut didukung dengan kemudahan pembayaran akan tentunya menaikkan jumlah pembeli disana.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

- Variabel X1 (Dompot Digital) memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan nilai T adalah 0,666, maka Dompot Digital (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y).
- Variabel X2 (Kualitas Produk) memperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan dengan nilai T adalah 0,529, maka Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Y).
- Uji F diatas, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F Hitung $41.009 > T$ Tabel 4.67, maka variabel Dompot Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y).

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- Penelitian hanya berfokus ke factor dompet digital dan kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen, sedangkan masih banyak faktor yang mampu mempengaruhi variabel tersebut.
- Waktu penelitian hanya diatas 1 bulan saja, sehingga populasi responden yang didapat terbatas.

Saran yang diberikan penulis pada penelitian ini adalah :

- Beberapa usaha bisnis, khususnya UMKM dapat menjadikan contoh usaha Geprek MB Bandar Lampung dimana untuk pembayarannya sudah menggunakan dompet digital dengan fasilitas Qris.
- Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain contohnya pemasaran melalui media sosial dan penggunaan *e-commerce* (gofood, shopefood, grabfood dan lain sebagainya), karena pada uji R², variabel dompet digital dan kualitas produk mempengaruhi 31% dari niat beli konsumen serta masih ada 69% faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- Arianto, N. dan Difa, S.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No. 2,
- Durianto, D. (2013) Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ekaprana. I.D.G.A., Jatra, M., dan Giantari. G.A.K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8.
- Fiona, D. R. Dan Hidayat. W. (2020). "Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1,
- Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 4 No 3.
- Mukarramah, H. (2023). Pengaruh Dompet Digital (E-Wallet) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Milenial Di Jakarta), repository.uinjkt.ac.id
- Nabila, L. (2020). Pengaruh Dompet Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol 8 No 3. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta
- Priyastama, Romie. 2020. *The Book of SPSS: Pengolahan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up Web
- Bi.go.id, (2020). Transaksi Uang Elektronik. Diakses pada 15 Januari 2022, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik.transaksi.asp>
- [https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompet_Digital_Naik_Daun_Membetot_Minat_Kala_Pandemi_\(bi.go.id\).](https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompet_Digital_Naik_Daun_Membetot_Minat_Kala_Pandemi_(bi.go.id).)

