

ANALISIS *DIGITAL MARKETING*, DAN *CASHLESS PAYMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* SEBAGAI VARIABLE MODERASI (STUDI KASUS *MARKETPLACE SHOPEE* DI KOTA SURABAYA)

¹Cherryl Faviana Abigail, ²Dian Arisanti, ³Indriana Kristiawati, ⁴Mudayat.

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

[1cherrylfa2909@gmail.com](mailto:cherrylfa2909@gmail.com), [2dian.arisanti@stiamak.ac.id](mailto:dian.arisanti@stiamak.ac.id), [3indriana.k@stiamak.ac.id](mailto:indriana.k@stiamak.ac.id),

[4mudayat@stiamak.ac.id](mailto:mudayat@stiamak.ac.id)

Abstrak

Kemajuan teknologi dan meningkatnya popularitas belanja online telah mengubah keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Salah satu inovasi yang populer adalah cashless payment, yang mencakup e-wallet, kartu kredit, dan transfer bank, memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pembayaran tanpa tunai terhadap keputusan pembelian, dengan ulasan pelanggan online sebagai variabel moderasi di marketplace Shopee di Kota Surabaya. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 pengguna aktif Shopee di Surabaya. Analisis dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS versi 4.1.0. Hasil menunjukkan pemasaran digital dan pembayaran tanpa tunai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan pelanggan online tidak memoderasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, serta antara pembayaran tanpa tunai dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan kemudahan pembayaran untuk meningkatkan keputusan pembelian di marketplace online. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang peran penting ulasan pelanggan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Cashless Payment; Keputusan Pembelian; Marketplace Shopee; Pemasaran Digital; Surabaya; Ulasan Pelanggan Online.

Abstract

Technological advances and the increasing popularity of online shopping have significantly changed consumer purchasing decisions. One popular innovation is cashless payment, which includes e-wallets, credit cards and bank transfers, providing convenience and efficiency in transactions. This research analyzes the influence of digital marketing and cashless payments on purchasing decisions, with online customer reviews as a moderating variable in the Shopee marketplace in the city of Surabaya. Using quantitative methods with a survey approach, data was collected through questionnaires from 96 active Shopee users in Surabaya. Analysis was carried out using Moderated Regression Analysis (MRA) and Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS version 4.1.0. The results show that digital marketing and cashless payments have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, online customer reviews do not moderate the influence of digital marketing on purchasing decisions, as well as between cashless payments and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of effective digital marketing strategies and ease of payment to improve purchasing decisions in online marketplaces. This research also provides insight into the important role of customer reviews in strengthening or weakening the influence of marketing strategies on purchasing decisions.

Keywords: *Buying decision; Cashless Payment; Digital marketing; Online Customer Review; Shopee Marketplace; Surabaya.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan popularitas belanja *online* telah menyebabkan perubahan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (Chakti, 2019). *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* menjadi dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan ini. *Digital Marketing* mencakup berbagai strategi pemasaran melalui saluran digital seperti iklan *online*, promosi media sosial, dan pemasaran konten, yang secara efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sopiyani, 2022). *Cashless Payment*, termasuk metode pembayaran

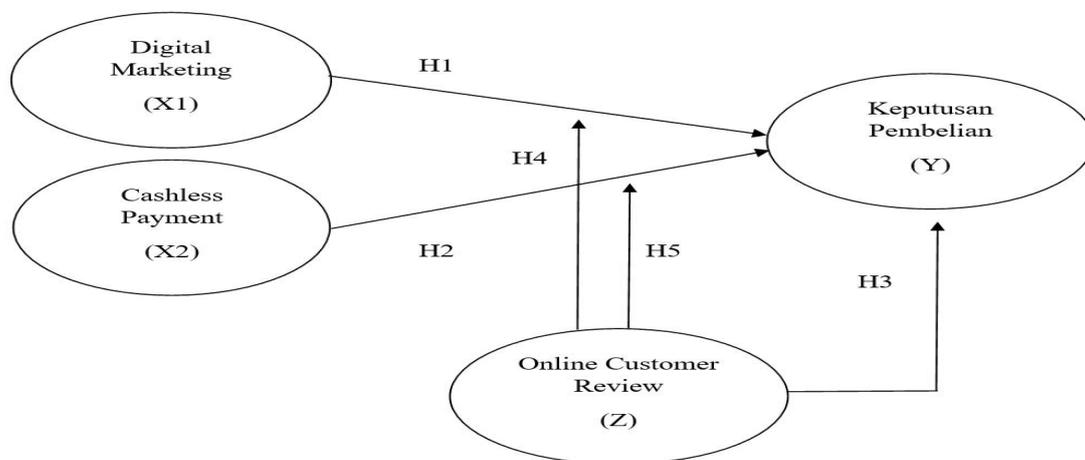
seperti *e-wallet*, kartu kredit, dan transfer bank, menawarkan kenyamanan dan efisiensi dalam transaksi online (Hardika dan Huda, 2021). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia (Pramuswari, dkk 2024), serta kebutuhan akan metode pembayaran yang lebih efisien, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace* seperti Shopee.

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi baru oleh pengguna (Kamal dkk, 2023). TAM menyatakan bahwa keputusan pengguna dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi tersebut (Setianingrum, 2023). Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel moderasi. Variabel-variabel yang diteliti adalah Digital Marketing, *Cashless Payment*, dan *Online Customer Review* untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan teori TAM.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil Replikasi modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Anita Tresia Samosir dan Dame Ria Rananta Saragi (2023) menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian yang digunakan hasilnya menunjukkan variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan menyatakan *Online Customer Review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. dan studi oleh Tri Wahyuni dan Yoestini (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara Digital Marketing dengan keputusan pembelian. Berdasarkan *research gap* tersebut maka peneliti melakukan pengembangan konsep baru dengan menggunakan teori TAM dan menambahkan variabel independen berupa *Cashless Payment* (pembayaran non-tunai) Dan pada objek penelitian yaitu masyarakat pengguna Shopee dan *Cashless Payment* di Surabaya.

Penelitian ini mengevaluasi dampak Digital Marketing dan *Cashless Payment* pada keputusan pembelian konsumen di Shopee Surabaya, dengan *Online Customer Review* sebagai variabel moderasi. Tujuan utama adalah memahami pengaruh strategi pemasaran digital dan metode pembayaran non-tunai terhadap keputusan pembelian serta peran ulasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh tersebut. Temuan diharapkan membantu pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja di *marketplace* online.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai solusi awal terhadap permasalahan yang akan diteliti. Peneliti diharapkan dapat menyusun hipotesis yang jelas dan terukur sebagai berikut: H1: *Digital Marketing (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, H2: *Cashless Payment (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, H3: *Online Customer Review (Z)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, H4: *Online Customer Review (Z)* memoderasi Hubungan *Digital Marketing (X1)* terhadap keputusan pembelian (Y) di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya, H5: *Online Customer Review (Z)* memoderasi Hubungan *Cashless Payment (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y) di *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan positivisme untuk menginvestigasi suatu kelompok atau sampel spesifik. Informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan dianalisis dengan pendekatan statistik guna menguji berbagai hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengukur dan menemukan hasil dengan menggunakan angka dan analisis statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya yang memiliki akun Shopee dan telah melakukan pembelian di platform tersebut, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mencerminkan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan *Non-*

Probability Sampling dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena sering ada kendala dalam penggunaan sampling acak, terutama untuk populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2016: 84). Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden. Data Primer Menurut (Sugiyono, 2019) Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner di Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan database terkait. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan Shopee di Surabaya yang menggunakan pembayaran nontunai, serta menilai sikap dan persepsi responden menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2015 dalam Bougie, 2019).

Teknik Analisis Data

1. *Model Measurement (Outer Model)*: Tes digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk berbeda satu sama lain. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk efektif dalam menjelaskan indikatornya. Nilai AVE minimal 0,5 dianggap baik dalam analisis (Yogasara dan Antonius Alijoyo, 2024). Peneliti menggunakan nilai Cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur dan memastikan konsistensinya dalam pengumpulan data dengan langkah-langkah berikut:
 - 1) Uji Validitas: Untuk mengetahui validitas dari data yang diperoleh dapat menggunakan:
 - a. Validitas Konvergen: Sebuah nilai digunakan untuk menunjukkan hubungan positif antara satu indikator dengan indikator lainnya dalam konteks suatu konstruk, yang mencerminkan *validitas konvergen*. Validitas konvergen diukur dengan mengamati nilai "outer loading". Indikator dianggap valid jika nilai "outer loading" lebih besar dari 0,7, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,7, indikator tersebut dianggap tidak valid. (sarwono, 2014: 44 dalam Yogasara dan Antonius Alijoyo, 2024).
 - b. Validitas Diskriminan: Validitas diskriminan merujuk pada seberapa baik suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Dalam konteks penelitian ini, evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Untuk dianggap valid secara memadai, nilai AVE seharusnya setidaknya mencapai 0,5. Jika nilai AVE berada di bawah 0,5, maka tingkat validitasnya dianggap rendah.
 - 2) Uji Reliabilitas: Reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua metrik, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*, digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Untuk menguji reliabilitas suatu faktor dalam penelitian

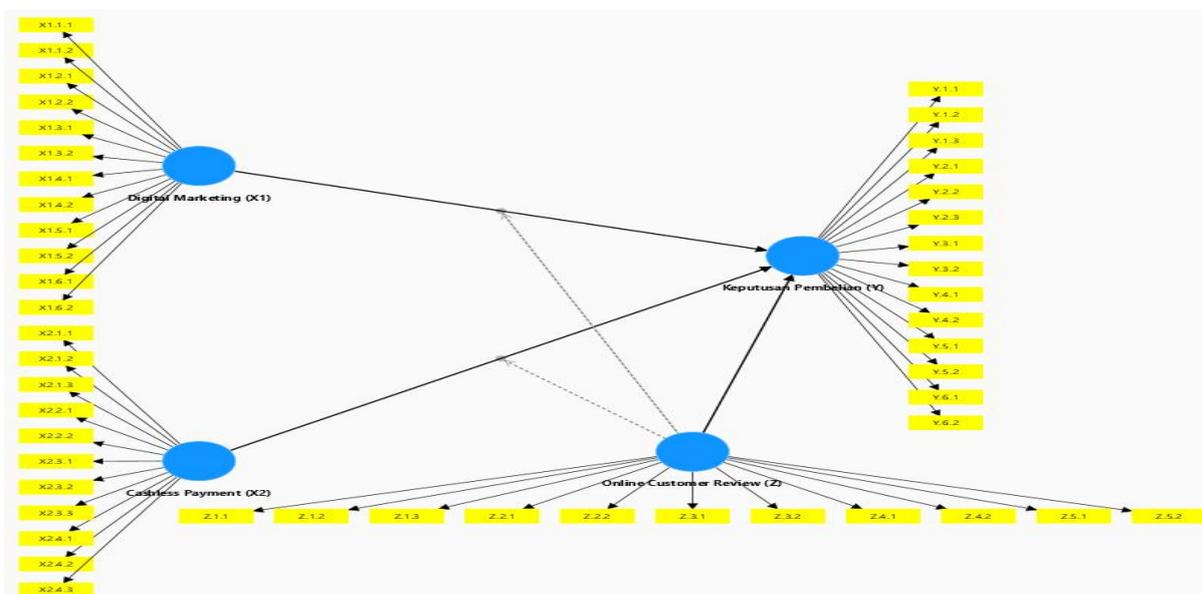
ini, nilai *alfa Cronbach* digunakan. Jika nilai *alfa Cronbach* mencapai 0,7 atau lebih, faktor tersebut dianggap reliabel. Namun, jika nilai alfa berada di bawah 0,6, maka elemen eksploratif dalam penelitian tersebut tidak ada (Aleifari dan Ralandia dalam Feri, 2021).

2. **Struktural Model (*Inner Model*):** Menurut penjelasan yang disampaikan oleh (Santosa, 2021 dalam Pramuswari dkk, 2024), Model struktural (*Inner*) adalah alat yang mengukur hubungan antara konstruk untuk mengevaluasi dampak positif atau negatif antara faktor laten. Indikator dalam model ini digunakan untuk penilaian.
 - 1) **Koefisien determinasi (R^2):** *Koefisien determinasi (R^2)* adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan pada variabel endogen yang berkaitan dengan variabel eksogen. Nilai R^2 biasanya berkisar antara 0 dan 1; semakin besar nilainya, semakin baik prediksi model. Nilai spesifik R^2 membaginya ke dalam tiga kategori: kuat (0,67), moderat (0,33), dan lemah (0,19). (Feri, 2021 Pramuswari *et al.*, 2024).
 - 2) ***Path Coefficients*:** *Path coefficients* menilai signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel dalam analisis jalur, dengan nilai antara -1 dan +1. Nilai lebih tinggi menunjukkan hubungan kuat, sedangkan nilai lebih rendah menunjukkan hubungan negatif. Dalam pengujian hipotesis, t-statistik dan nilai P digunakan; hasil dianggap signifikan jika $P < 0,05$, dan nilai t-statistik diperlukan untuk tingkat kepercayaan 95% adalah 1.
3. **Uji Hipotesis:** Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berubah pada tingkat variabel moderator yang berbeda (Hayes, 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

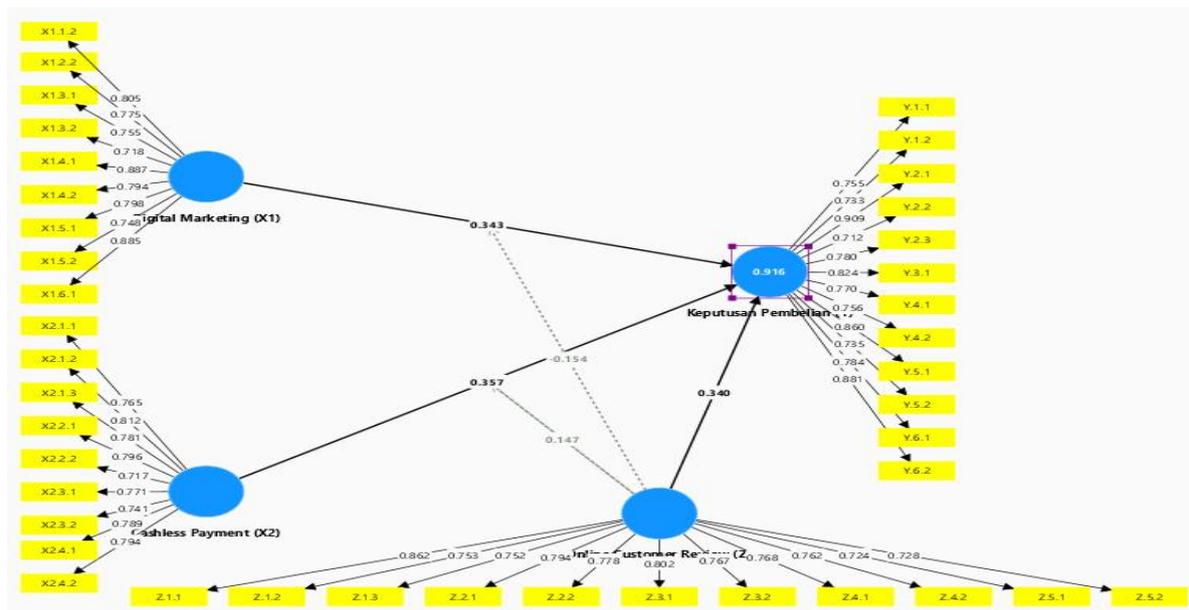
Analisis Data

Model yang diuji dalam penelitian ini sebagai berikut dalam gambar 2:



Gambar 2. Model penelitian
Sumber: Outer smartpls, 2024

Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 4.1.0 adalah sebagai berikut dalam gambar 3:



Gambar 3. Gambar Jalur Disertai Nilai Loading Factor Sebelum kePenghapusan IndikatorIndikator Eliminasi

Sumber: Outer smartpls, 2024

Pengujian Model Measurement (Outer Model)

1. Uji Validitas

Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *outer loading*. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*-nya $\geq 0,7$, sedangkan jika nilainya $\leq 0,7$, maka indikator tersebut dianggap tidak valid. Hasil pengujian menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* sesudah Eliminasi Indikator

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|------------------------|-----------|---------------|
| Digital Marketing (X1) | X1.1.2 | 0.805 |
| | X1.2.2 | 0.775 |
| | X1.3.1 | 0.755 |
| | X1.3.2 | 0.718 |
| | X1.4.1 | 0.887 |
| | X1.4.2 | 0.794 |
| | X1.5.1 | 0.798 |

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|
| | X1.5.2 | 0.748 |
| | X1.6.1 | 0.885 |
| <i>Cashless Payment (X2)</i> | X2.1.1 | 0.765 |
| | X2.1.2 | 0.812 |
| | X2.1.3 | 0.781 |
| | X2.2.1 | 0.796 |
| | X2.2.2 | 0.717 |
| | X2.3.1 | 0.771 |
| | X2.3.2 | 0.741 |
| | X2.4.1 | 0.789 |
| | X2.4.2 | 0.794 |
| <i>Online Customer Review (Z)</i> | Z.1.1 | 0.862 |
| | Z.1.2 | 0.753 |
| | Z.1.3 | 0.752 |
| | Z.2.1 | 0.794 |
| | Z.2.2 | 0.778 |
| | Z.3.1 | 0.802 |
| | Z.3.2 | 0.767 |
| | Z.4.1 | 0.768 |
| | Z.4.2 | 0.762 |
| | Z.5.1 | 0.724 |
| | Z.5.2 | 0.728 |
| <i>Keputusan Pembelian (Y)</i> | Y.1.1 | 0.755 |
| | Y.1.2 | 0.733 |
| | Y.2.1 | 0.909 |
| | Y.2.2 | 0.712 |
| | Y.2.3 | 0.780 |
| | Y.3.1 | 0.824 |
| | Y.4.1 | 0.770 |
| | Y.4.2 | 0.756 |
| | Y.5.1 | 0.860 |

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|---------------------|-----------|---------------|
| | Y.5.2 | 0.735 |
| | Y.6.1 | 0.784 |
| | Y.6.2 | 0.881 |
| Moderating effect 1 | (X1*Z) | 1.000 |
| Moderating effect 2 | (X2*Z) | 1.000 |

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa nilai outer loading dari semua indikator variabel Digital Marketing (X1), Cashless Payment (X2), Online Customer Review (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari atau sama dengan $\geq 0,7$. Artinya, semua indikator tersebut memiliki validitas yang kuat dalam menjelaskan variabel laten mereka.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai akar AVE digunakan sebagai metrik untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Untuk dianggap memiliki validitas yang baik, nilai AVE seharusnya $\geq 0,5$. Jika nilai AVE $\leq 0,5$, maka validitasnya dianggap rendah. Berikut ini adalah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang dilaporkan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Nilai AVE

| Variabel Laten | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------------|----------------------------------|
| Cashless Payment (X2) | 0.600 |
| Digital Marketing (X1) | 0.637 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.630 |
| Online Customer Review (Z) | 0.597 |
| Cashless Payment (X2*Z) | 1.000 |
| Digital Marketing (X1*Z) | 1.000 |

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil table 4 tersebut, terlihat bahwa nilai AVE Digital Marketing (X1) adalah 0,637, Cashless Payment (X2) adalah 0,600, keputusan pembelian (Y) adalah 0,630, dan nilai AVE untuk moderasi X1*Z (moderasi 1) adalah 1,000, X2*Z (moderasi 2) adalah 1,000, serta Online Customer Review (Z) adalah 0,597, menunjukkan bahwa validitas diskriminannya terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reability dan Cronbach's Alpha

| Variabel Laten | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Keterangan |
|----------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Cashless Payment (X2) | 0.917 | 0.921 | Reliabel |
| Digital Marketing (X1) | 0.928 | 0.936 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.946 | 0.949 | Reliabel |
| Online Customer Review (Z) | 0.932 | 0.935 | Reliabel |

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel laten penelitian yaitu *Digital Marketing*, *Cashless Payment*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian. Seluruh nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel laten menunjukkan nilai di atas 0,5. Kemudian seluruh nilai *composite reliability* variabel laten memiliki nilai di atas 0,7. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini telah reliabel atau handal dalam mengukur variabelnya.

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

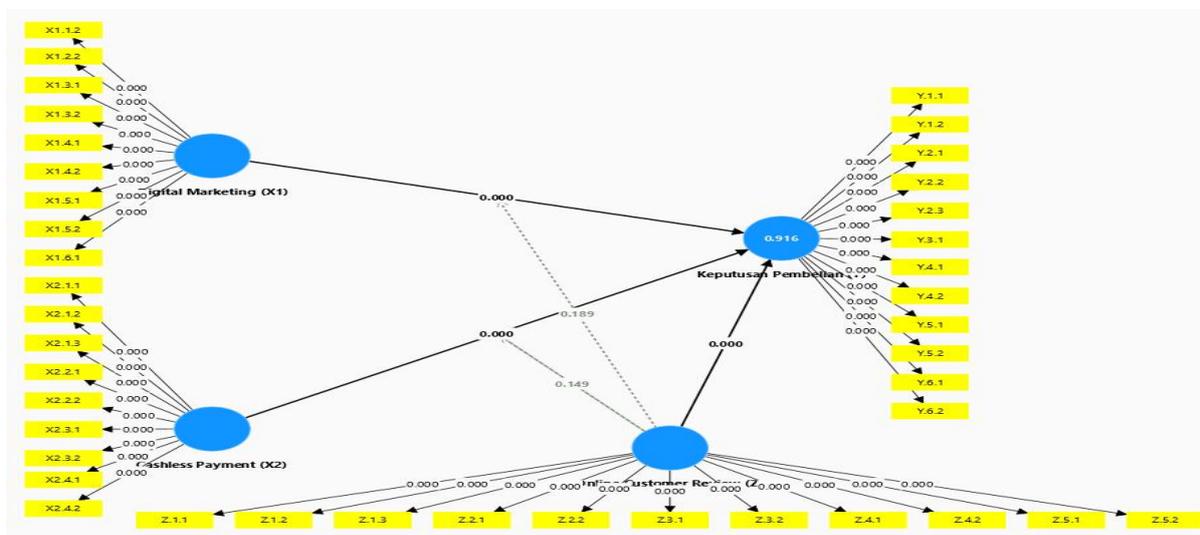
Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan sebagai indikator untuk model struktural dalam penelitian ini. Nilai R² ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori berdasarkan (Chin dalam Feri, 2021) kuat jika $\geq 0,67$, moderat jika $0,33 - 0,67$, dan lemah jika $\leq 0,19$. Berikut adalah hasil uji R square untuk penelitian ini:

| R-square - Overview | | |
|-------------------------|----------|-------------------|
| | R-square | R-square adjusted |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.916 | 0.911 |

Gambar 4. Hasil Uji *R Square*

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai adjusted R square model dalam penelitian adalah 0,911. Ini mengindikasikan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel Y sebesar 91,1% (kategori kuat), menunjukkan bahwa Digital Marketing, Cashless Payment, dan Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 91,1%. Sisa varians sebesar 8,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 5. Diagram SEM Hasil Proses *Bootstrapping*
Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 5 di atas, terlihat hasil perhitungan setelah metode *bootstrapping* dengan nilai koefisien jalur untuk setiap variabel.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, ditemukan bahwa koefisien jalur untuk hipotesis pertama memiliki T-Statistics sebesar 4,001 yang lebih besar dari nilai kritis 1,98 pada signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai Original Sample positif sebesar 0,343. Analisis ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menguatkan hipotesis pertama.

Hipotesis kedua memiliki nilai T-Statistics sebesar 4,312 yang juga melebihi nilai kritis 1,98 pada signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values sebesar 0,000 dan nilai Original Sample positif sebesar 0,357. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Cashless Payment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis kedua.

Untuk hipotesis ketiga, didapatkan nilai T-Statistics sebesar 3,762 yang juga melampaui nilai kritis 1,98 pada signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values 0,000 dan nilai Original Sample positif sebesar 0,340. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hipotesis ketiga.

Namun, hipotesis keempat memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,315 yang kurang dari nilai kritis 1,98 pada signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values sebesar 0,189 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai Original Sample negatif sebesar -0,154. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak memoderasi pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan, yang tidak mendukung hipotesis keempat.

Sementara itu, hipotesis kelima memiliki nilai T-Statistics sebesar 1,443 yang juga kurang dari nilai kritis 1,98 pada signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values sebesar 0,149 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai Original Sample positif sebesar 0,147. Dengan demikian, Online Customer Review tidak memoderasi pengaruh Cashless Payment terhadap keputusan pembelian secara signifikan, yang juga tidak mendukung hipotesis kelima.

Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, akan dijelaskan hasil analisis penelitian yang menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran *Online Customer Review* dalam memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* dan keputusan pembelian, serta hubungan antara *Cashless Payment* dan keputusan pembelian.

Studi ini menggunakan *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan *Online Customer Review* sebagai variabel moderasi. Lima hipotesis telah dirumuskan dan diuji menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan Digital Marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian, menekankan pentingnya informasi yang komprehensif dan jelas mengenai Digital Marketing bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Prisma Miardi Putri (2022), yang menemukan bahwa Digital Marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online. Dengan demikian, hasil uji hipotesis ini mengonfirmasi bahwa faktor-faktor dalam Digital Marketing berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran tanpa tunai berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan terhadap hipotesis ini menegaskan bahwa semakin banyak individu yang menggunakan sistem pembayaran digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Achmad Fauzia dkk (2023), yang menunjukkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada pengujian hipotesis ketiga, terbukti bahwa Online Customer Review memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan dalam jumlah dan kualitas Online Customer Review dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Anita Tresia Samosir dan Dame Ria Rananta Saragi (2023), yang menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan secara online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak memoderasi hubungan antara Digital Marketing dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, Online Customer Review tidak memperlemah maupun memperkuat pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tri Wahyuni dan Yoestini (2022), yang juga menemukan bahwa Online Customer Review tidak memiliki peran moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara Digital Marketing dengan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan Cashless Payment, namun dampak tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, Online Customer Review tidak

berperan dalam memoderasi hubungan antara Cashless Payment dengan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Jihad Zulfikar (2022), yang menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak memberikan dampak moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara Cashless Payment dan keputusan pembelian.

IV. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis *Digital Marketing*, Dan *Cashless Payment* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Customer Review* Sebagai Variable Moderasi (Studi Kasus *Marketplace* Shopee Di Kota Surabaya), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis statistik, terbukti bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistics sebesar 4.001 yang melebihi nilai kritis 1.98 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dengan nilai P-Values 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, serta nilai Original Sample yang positif sebesar 0.343. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Cashless Payment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat dari hasil analisis statistik. Nilai T-Statistics sebesar 4,312 melebihi nilai kritis 1,98 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai Original Sample positif sebesar 0,357. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Cashless Payment berperan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil analisis statistik, terbukti bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai T-Statistics sebesar 3,762 yang melebihi nilai kritis 1,98 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai Original Sample positif sebesar 0,340. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil analisis statistik, tidak ditemukan bukti bahwa Online Customer Review memoderasi pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistics sebesar 1,315 kurang dari nilai kritis 1,98 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values 0,189 yang lebih besar dari 0,05, dan nilai Original Sample negatif sebesar -0,154. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya tidak signifikan secara statistik.
- 5) Berdasarkan hasil analisis statistik, tidak terdapat bukti bahwa Online Customer Review memoderasi pengaruh Cashless Payment terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistics

sebesar 1,443 kurang dari nilai kritis 1,98 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan nilai P-Values 0,149 yang lebih besar dari 0,05, dan nilai Original Sample positif sebesar 0,147. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak memoderasi hubungan antara Cashless Payment dengan keputusan pembelian secara signifikan statistik.

2. Saran

1. Saran Untuk Shopee

- a) Optimalisasi Strategi Digital Marketing: Shopee harus terus memperbarui konten, menggunakan data analytics untuk memahami perilaku konsumen, dan meluncurkan kampanye promosi yang menarik guna meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Peningkatan Sistem *Cashless Payment*: Karena metode pembayaran non-tunai mempengaruhi keputusan pembelian, Shopee harus memastikan kelancaran semua transaksi cashless. Shopee sebaiknya memperluas kerja sama dengan penyedia e-wallet dan meningkatkan keamanan serta kecepatan transaksi untuk mengurangi masalah bagi konsumen.
- c) Peningkatan Kualitas dan Kredibilitas Ulasan Pelanggan: Meskipun ulasan pelanggan online tidak memoderasi pengaruh pemasaran digital dan pembayaran nontunai terhadap keputusan pembelian, ulasan tetap penting. Shopee perlu memastikan keaslian dan kredibilitas ulasan dengan sistem verifikasi yang lebih ketat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Saran untuk Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan waktu agar data yang diperoleh lebih akurat, mengumpulkan sampel yang lebih besar dan dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memoderasi hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian atau antara *cashless payment* dan keputusan pembelian, seperti faktor demografis, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bougie, S. dan. (2019). Metode Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian*, 170.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Hardika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa Di Surabaya. *Commercium*, 4, 19–32.
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024a). Pengaruh Kualitas Informasi Dan

- Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10.
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024b). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10. Diambil dari <https://ejurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/136/120>
- Setianingrum, I. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standar (Qris) Dan Promosi Cashback Dompot Digital Terhadap Fenomena Cashless Society Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Qris Dan Dompot Digital Kota Bandar La. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik*.
- Yogasara, Y., & Antonius Alijoyo, F. (2024). Manajemen Proyek Lean and Agile: Mengukur Dampaknya Terhadap Keberhasilan Proyek. *Sustainable Cities and Society*, 5(3), 1–25. Diambil dari <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>