

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Shopee

Shopee Indonesia adalah salah satu marketplace online yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari berbagai produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, Shopee Indonesia adalah situs jual beli online yang menawarkan berbagai macam barang, termasuk pakaian, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, mobil, makanan dan minuman, souvenir, pesta, dan voucher belanja dan tersedia dalam bentuk aplikasi mobile dan website yang memudahkan pengguna melakukan kegiatan belanja online melalui smartphone atau PC. Bisnis mobile marketplace C2C (Customer to Customer) yang dikelola Shopee membuatnya mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan termasuk di Indonesia.



Gambar 4.1
Logo Shopee
Sumber: Logopedia, (2024)

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan marketplace lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Karena fitur inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sehingga beberapa di antaranya pun menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk dedikasi. Dengan fitur chat live, Shopee Indonesia memungkinkan pelanggan dan penjual berinteraksi satu sama lain. Berbagai metode pembayaran tersedia di Shopee, termasuk transfer bank, Indomaret, Kredivo, dan kartu kredit. Selain itu, Anda juga dapat menggunakan edompet yang disebut "Shopee Pay", di mana Anda dapat menyimpan seluruh dana yang Anda hasilkan dari pembelian atau penjualan. Shopee Indonesia juga menawarkan fitur "Koin Shopee", yang merupakan koin virtual yang dapat Anda peroleh saat Anda membeli barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. "Koin Shopee" ini kemudian dapat ditukarkan dengan diskon saat Anda melakukan pembelian barang berikutnya. Untuk membantu proses pengiriman barang, Shopee Indonesia bekerja sama dengan beberapa jasa logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T Express, GO-JEK (Go-Send), dan PosIndonesia.

Untuk memastikan bahwa barang yang dikirim oleh penjual Shopee sampai dengan selamat ke pembeli, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee, yang menjamin bahwa uang akan kembali seratus persen jika barang yang dibeli tidak sampai ke pembeli. Penjual dan pembeli juga dapat menggunakan fitur lacak pesanan untuk mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga barang yang dikirimkan dapat dilacak dengan mudah.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Shopee

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

2. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini memilih responden acak berdasarkan kriteria. 96 orang yang mengisi kuisioner penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda. Latar belakang demografi terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan seberapa sering konsumen Shopee menggunakan pembayaran nontunai dalam satu bulan. Tabel berikut menunjukkan hasil dari 96 responden:

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	31	32,29%
Perempuan	65	67,71%
Total	96	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara acak. Dari hasil tersebut, dari segi jenis kelamin, sebanyak 67,71% responden adalah perempuan, sedangkan sisanya, sebanyak 32,29%, adalah laki-laki. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee yang membuat keputusan pembelian adalah perempuan.

2. Karakteristik Usia

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15-20	10	10,42%
21-25	65	67,71%
26-30	18	18,75%
≥ 30	3	3,13%
Total	96	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Dalam tabel 4.2, terlihat bahwa dari sampel acak 96 responden, terdapat 4 kelompok usia yang diidentifikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 21-25 tahun, mencakup 67,71% dari total sampel. Kelompok usia berikutnya adalah 26-30 tahun, yang mencakup 18,75% dari sampel. Usia 15-20 tahun juga cukup besar, menyumbang 10,42% dari sampel, sedangkan usia ≥ 30 tahun hanya sebesar 3,13%.

3. Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	49	51,04%
Karyawan	36	37,50%
Wirausaha	9	9,38%
Fresh Graduate	0	0,00%
Ibu Rumah Tangga	2	2,08%
Total	96	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Dari hasil tabel 4.3 diperoleh gambaran mengenai jenis pekerjaan dari 96 responden yang dipilih secara acak. Responden terbagi ke dalam beberapa jenis pekerjaan, yaitu Pelajar atau Mahasiswa, Karyawan, Wirausaha, Fresh Graduate, dan Ibu Rumah Tangga. Dalam penelitian ini, responden yang belum bekerja dimasukkan dalam kategori Pelajar atau Mahasiswa. Mayoritas responden yang

terlibat dalam keputusan pembelian di Shopee adalah Pelajar atau Mahasiswa, dengan persentase 51,04%. Diikuti oleh Karyawan dengan persentase 37,50%, kemudian Wirausaha sebesar 9,38%, dan Ibu Rumah Tangga dengan persentase 2,08%. Hasil tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee yang aktif dalam proses keputusan pembelian berasal dari kalangan Pelajar atau Mahasiswa.

4. Karakteristik menggunakan pembayaran *Cashless Payment*

Tabel 4.4
Karakteristik Penggunaan *Cashless Payment* dalam sebulan

Penggunaan <i>Cashless Payment</i> dalam sebulan	Jumlah	Presentase (%)
≤3 Kali	15	15,63%
4 - 6 Kali	49	51,04%
7 - 9 Kali	15	15,63%
≥ 10 Kali	17	17,71%
Total	96	100%

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, dari 96 responden yang menjadi sampel, seluruhnya melakukan pembelian di Marketplace Shopee menggunakan pembayaran *Cashless Payment* dalam sebulan. Sebanyak 15 orang dengan presentase 15,63% melakukan pembayaran menggunakan *Cashless Payment* kurang dari 3 kali, selanjutnya 49 orang dengan presentase 51,04% melakukan pembayaran sebanyak 4-6 kali, 15 orang dengan presentase 15,63% melakukan pembayaran sebanyak 7-9 kali, dan 17 orang dengan presentase 17,71% melakukan pembayaran sebanyak 10 kali atau lebih. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu 49%, melakukan pembayaran menggunakan *Cashless Payment* sebanyak 4-6 kali dalam sebulan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel mengevaluasi tanggapan responden terhadap variabel independen *Digital Marketing* dan *Cashless Payment*, variabel dependen Keputusan Pembelian, dan variabel moderasi *Online Customer Review*. Analisis menggunakan metode indeks dan metode three box (Ferdinand, 2014) untuk mengklasifikasikan dan mengelompokkan nilai rata-rata tanggapan responden.

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*1) + (\%F3*1) + (\%F4*1) + (\%F5*1)] / 5$$

Keterangan:

1. F1 menunjukkan jumlah responden yang memilih skala penilaian 1
2. F2 menunjukkan jumlah responden yang memilih skala penilaian 2
3. F3 menunjukkan jumlah responden yang memilih skala penilaian 3
4. F4 menunjukkan jumlah responden yang memilih skala penilaian 4
5. F5 menunjukkan jumlah responden yang memilih skala penilaian 5

Interval nilai berkisar antara 20 hingga 100 dengan rentang total 80. Menggunakan metode *three box method*, interval nilai dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Nilai indeks maksimum = $(\%F_x5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$
2. Nilai indeks minimum = $(\%F_x1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$

Indeks memiliki skor antara 20 hingga 100, dengan rentang 80. Menggunakan metode three box, interval nilai dihitung dengan mengurangi nilai minimum dari nilai maksimum, lalu membaginya menjadi tiga bagian, menghasilkan interval 26,6. Interval ini digunakan untuk menginterpretasikan nilai indeks. Contoh interpretasi nilai indeks dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Bobot nilai indeks

Skor	Keterangan
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5	Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berdasarkan penyebaran Kuesioner penelitian terhadap variabel *Digital Marketing* kepada 96 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Rekapitulasi hasil statistik deskriptif *Digital Marketing* (X1)

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
X1.1.2	Apakah Anda merasa puas dengan kemudahan dalam menggunakan dan menavigasi aplikasi Shopee?	1	6	9	58	22	3,97	Tinggi
X1.2.2	Bagaimana menurut Anda kualitas responsivitas layanan pelanggan Shopee?	1	0	2	61	32	4,28	Tinggi
X1.3.1	Seberapa menghibur menurut Anda konten promosi atau iklan di Shopee?	1	1	24	46	32	4,36	Tinggi
X1.3.2	Apakah konten-konten di Shopee membuat pengalaman berbelanja Anda lebih menyenangkan?	1	2	24	36	33	4,02	Tinggi
X1.4.1	Seberapa besar Anda mempercayai informasi produk yang ditampilkan di Shopee?	1	0	5	67	23	4,15	Tinggi
X1.4.2	Seberapa yakin Anda bahwa transaksi di Shopee aman dan terlindungi dari risiko?	1	1	5	61	28	4,18	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
X1.5.1	Seberapa sering Anda merasa terganggu oleh iklan atau notifikasi dari Shopee?	1	6	9	58	22	3,97	Tinggi
X1.5.2	Apakah Anda merasa terganggu dengan navigasi atau fitur tertentu di aplikasi Shopee?	1	2	33	34	26	3,85	Tinggi
X1.6.1	Seberapa informatif menurut Anda deskripsi produk di Shopee?	1	0	2	68	25	4,2	Tinggi
Jumlah							36,98	Tinggi
Rata-Rata							4,11	

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Tabel 4.6 menyajikan rekapitulasi hasil statistik deskriptif mengenai *Digital Marketing* (X1) berdasarkan berbagai indikator dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan pertama mengenai kemudahan penggunaan dan navigasi aplikasi Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif dengan nilai frekuensi 4 dan 5 mencapai 58 dan 22, menghasilkan indeks rata-rata sebesar 3,97 yang dikategorikan sebagai "Tinggi". Kualitas responsivitas layanan pelanggan Shopee juga dinilai sangat tinggi oleh mayoritas responden dengan indeks rata-rata sebesar 4,28. Konten promosi atau iklan di Shopee dianggap menghibur oleh banyak responden, dengan indeks rata-rata mencapai 4,36. Selain itu, konten-konten di Shopee juga dinilai meningkatkan pengalaman berbelanja, dengan indeks rata-rata sebesar 4,02.

Kepercayaan terhadap informasi produk yang ditampilkan di Shopee menunjukkan hasil yang positif, dengan indeks rata-rata sebesar 4,15. Keyakinan responden terhadap keamanan transaksi di Shopee juga tinggi, dengan indeks rata-rata mencapai 4,18. Meskipun beberapa responden merasa terganggu oleh iklan atau notifikasi dari Shopee, dengan indeks rata-rata

sebesar 3,97, hal ini masih tergolong dalam kategori "Tinggi". Gangguan yang disebabkan oleh navigasi atau fitur tertentu di aplikasi Shopee mendapatkan indeks rata-rata sebesar 3,85. Terakhir, deskripsi produk di Shopee dianggap sangat informatif oleh sebagian besar responden, dengan indeks rata-rata mencapai 4,2.

Secara keseluruhan, responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap berbagai aspek *Digital Marketing* di Shopee, dengan total indeks keseluruhan sebesar 36,98 dan rata-rata indeks sebesar 4,11, yang termasuk dalam kategori "Tinggi".

4.3.2 Deskripsi Variabel *Cashless Payment* (X2)

Berdasarkan penyebaran Kuesioner penelitian terhadap variabel *Cashless Payment* kepada 96 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Rekapitulasi hasil statistik deskriptif *Cashless Payment* (X2)

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
X2.1.1	Berapa nyaman Anda ketika melakukan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran tanpa uang tunai?	1	0	2	53	40	4,36	Tinggi
X2.1.2	Seberapa mudah Anda menggunakan metode pembayaran <i>Cashless</i> di Shopee?	1	4	3	46	42	4,29	Tinggi
X2.1.3	Seberapa aman Anda merasa saat melakukan transaksi di Shopee dengan	1	1	8	51	35	3,5	Sedang

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
	menggunakan metode pembayaran <i>Cashless</i> ?							
X2.2.1	Apakah respon cepat dari toko penyedia mempengaruhi kepuasan Anda terhadap metode pembayaran <i>Cashless</i> di Shopee?	1	4	5	53	33	4,17	Tinggi
X2.2.2	Seberapa berpengaruh respon toko penyedia di Shopee terhadap keputusan pembelian Anda?	1	3	9	50	33	4,15	Tinggi
X2.3.1	Seberapa mudah Anda merasa saat berbelanja di Shopee menggunakan metode pembayaran <i>Cashless Payment</i> ?	1	1	8	47	39	4,27	Tinggi
X2.3.2	Seberapa mudah Anda melakukan proses checkout di Shopee menggunakan <i>Cashless Payment</i> ?	1	1	5	35	54	4,45	Tinggi
X2.4.1	Seberapa sering Anda menemukan promo yang menarik saat menggunakan metode pembayaran	1	0	3	66	26	4,2	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
	<i>Cashless Payment</i> di Shopee?							
X2.4.2	Apakah harga yang terjangkau dan adanya promo saat menggunakan metode pembayaran <i>Cashless</i> meningkatkan kepuasan Anda berbelanja di Shopee?	1	0	7	46	44	4,43	Tinggi
Jumlah							37,82	Tinggi
Rata-Rata							4,2	

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Tabel 4.7 menyajikan rekapitulasi hasil statistik deskriptif mengenai *Cashless Payment* (X2) berdasarkan berbagai indikator dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertama, kenyamanan dalam melakukan pembelian di Shopee menggunakan metode pembayaran tanpa uang tunai dinilai sangat tinggi, dengan indeks rata-rata 4,36. Responden juga menilai kemudahan penggunaan metode pembayaran *Cashless* di Shopee dengan indeks rata-rata 4,29. Namun, perasaan aman saat melakukan transaksi dengan metode ini hanya mendapatkan indeks rata-rata 3,5, yang termasuk dalam kategori sedang. Selanjutnya, respon cepat dari toko penyedia sangat mempengaruhi kepuasan responden terhadap metode pembayaran *Cashless*, dengan indeks rata-rata 4,17. Pengaruh respon toko terhadap keputusan pembelian juga dinilai tinggi dengan indeks rata-rata 4,15. Kemudahan berbelanja menggunakan metode pembayaran *Cashless* mendapatkan indeks rata-rata 4,27, sementara kemudahan dalam proses checkout di Shopee memperoleh indeks tertinggi sebesar 4,45.

Selain itu, responden sering menemukan promo yang menarik saat menggunakan metode pembayaran *Cashless*, yang dinilai dengan indeks rata-

rata 4,2. Terakhir, harga yang terjangkau dan adanya promo saat menggunakan metode pembayaran *Cashless* meningkatkan kepuasan berbelanja di Shopee dengan indeks rata-rata 4,43. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel *Cashless Payment* adalah 4,2, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memahami dan mengerti variabel *Cashless Payment* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Online Customer Review (Z)*

Berdasarkan penyebaran Kuesioner penelitian terhadap variabel *Online Customer Review* kepada 96 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Rekapitulasi hasil statistik deskriptif *Online Customer Review (Z)*

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Z.1.1	Seberapa mudah Anda menemukan informasi terkait produk yang Anda inginkan melalui ulasan pelanggan di Shopee?	1	0	7	63	25	4,15	Tinggi
Z.1.2	Seberapa bermanfaat ulasan pelanggan di Shopee bagi Anda dalam memutuskan saat berbelanja online?	1	1	5	53	36	4,27	Tinggi
Z.1.3	Seberapa besar Anda setuju dengan pernyataan berikut terkait kemudahan berbelanja online dengan menggunakan <i>online customer review</i> di Shopee?	1	1	5	63	26	4,16	Tinggi
Z.2.1	Seberapa percaya Anda terhadap	1	0	5	60	30	4,22	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
	ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee?							
Z.2.2	Seberapa sering Anda memperhatikan ulasan yang dibagikan oleh pelanggan lain sebelum membeli produk di Shopee?	1	3	3	65	24	4,125	Tinggi
Z.3.1	Seberapa sering ulasan produk di Shopee membantu Anda memahami kelebihan dan kekurangan suatu produk?	1	1	4	61	29	4,2	Tinggi
Z.3.2	Seberapa berguna ulasan produk di Shopee dalam membantu Anda membuat keputusan pembelian?	1	0	7	62	26	4,16	Tinggi
Z.4.1	Seberapa besar pengaruh jumlah review yang ada terhadap keputusan Anda untuk membeli suatu produk di Shopee?	1	1	7	49	38	4,27	Sangat Tinggi
Z.4.2	Berapa sering Anda mempertimbangkan jumlah ulasan sebelum membeli produk di Shopee?	1	0	13	54	28	4,125	Tinggi
Z.5.1	Seberapa besar pengaruh review positif terhadap keputusan Anda untuk membeli produk di Shopee?	1	0	5	59	31	4,23	Sangat Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Z.5.2	Seberapa sering Anda mencari alternatif produk lain setelah membaca review negatif di Shopee?	1	0	8	60	27	4,16	Tinggi
Jumlah							46,07	Tinggi
Rata-Rata							4,19	

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Tabel 4.8 menampilkan hasil statistik deskriptif mengenai variabel *Online Customer Review (Z)* berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Tabel ini menggambarkan bagaimana ulasan pelanggan online di Shopee mempengaruhi persepsi dan perilaku belanja online dari perspektif responden.

Mayoritas responden mengindikasikan bahwa mereka mudah menemukan informasi produk yang diinginkan melalui ulasan pelanggan (indeks rata-rata 4,15) dan merasakan manfaat signifikan dari ulasan tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (indeks rata-rata 4,27). Selain itu, mayoritas juga setuju bahwa ulasan pelanggan mempermudah pengalaman berbelanja online (indeks rata-rata 4,16).

Responden juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan pelanggan di Shopee (indeks rata-rata 4,22) serta cenderung memperhatikan ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk (indeks rata-rata 4,125). Ulasan produk di Shopee dinilai membantu dalam memahami kelebihan dan kekurangan produk (indeks rata-rata 4,2) serta berperan penting dalam membuat keputusan pembelian (indeks rata-rata 4,16).

Pengaruh jumlah review terhadap keputusan pembelian juga signifikan (indeks rata-rata 4,27), dengan mayoritas responden mempertimbangkan jumlah ulasan sebelum melakukan pembelian (indeks rata-rata 4,125). Review positif dinilai memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian (indeks

rata-rata 4,23), sementara review negatif cenderung mendorong responden untuk mencari alternatif produk lain (indeks rata-rata 4,16).

Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel *Online Customer Review* adalah 4,19, menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap ulasan pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian di platform Shopee.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran Kuesioner penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian kepada 96 responden, maka dari jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Rekapitulasi hasil statistik deskriptif *Online Customer Review* (Z)

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y.1.1	Seberapa besar pengaruh ulasan pelanggan online di Shopee terhadap pilihan produk Anda?	1	0	6	63	26	4,17	Tinggi
Y.1.2	Seberapa membantu ulasan pelanggan online di Shopee dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda?	1	1	7	54	33	4,21	Tinggi
Y.2.1	Sejauh mana ulasan pelanggan online di Shopee memengaruhi pilihan merek Anda?	1	0	2	63	30	4,31	Tinggi
Y.2.2	Seberapa jelas reputasi merek tercermin dalam ulasan pelanggan online di Shopee?	1	1	8	61	25	4,125	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y.2.3	Diskon dan promosi dari merek tertentu mempengaruhi keputusan pembelian saya.	1	0	4	49	42	4,36	Tinggi
Y.3.1	Saya merasa puas dengan berbagai pilihan toko yang tersedia	1	1	11	62	21	4,05	Tinggi
Y.4.1	Seberapa berguna ulasan pelanggan online di Shopee dalam membantu Anda menentukan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk?	1	2	6	61	26	4,13	Tinggi
Y.4.2	Proses checkout berlangsung dengan cepat dan efisien	1	0	3	50	42	4,375	Tinggi
Y.5.1	Sejauh mana ulasan pelanggan online di Shopee memengaruhi jumlah pembelian Anda?	1	0	8	60	27	4,16	Tinggi
Y.5.2	Saya sering membeli produk dalam jumlah besar untuk menghemat biaya	1	0	19	45	31	3,46	Sedang
Y.6.1	Berapa sering Anda memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan Anda saat berbelanja online?	1	0	6	62	27	4,18	Tinggi
Y.6.2	Seberapa informatif ulasan pelanggan online di Shopee mengenai	1	0	3	62	30	4,34	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Nilai/Frekuensi					Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5		
	kenyamanan dan keamanan metode pembayaran yang tersedia?							
Jumlah							49,87	Tinggi
Rata-Rata							4,16	

Sumber: data primer, diolah peneliti 2024

Tabel 4.9 menyajikan rekapitulasi hasil statistik deskriptif mengenai *Online Customer Review (Z)* berdasarkan jawaban dari 96 responden. Pertanyaan pertama mengenai pengaruh ulasan pelanggan online di Shopee terhadap pilihan produk menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengaruh yang signifikan, dengan indeks rata-rata 4,17, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ulasan pelanggan online juga dianggap sangat membantu dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, dengan indeks rata-rata 4,21.

Pengaruh ulasan pelanggan terhadap pilihan merek sangat tinggi, dengan indeks 4,31. Reputasi merek yang tercermin dalam ulasan pelanggan online juga dinilai tinggi dengan indeks 4,125. Diskon dan promosi dari merek tertentu mempengaruhi keputusan pembelian dengan indeks tertinggi sebesar 4,36. Kepuasan responden terhadap berbagai pilihan toko yang tersedia di Shopee mendapat indeks 4,05.

Ulasan pelanggan online juga dianggap berguna dalam menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk, dengan indeks 4,13. Proses checkout yang cepat dan efisien dinilai sangat positif dengan indeks tertinggi 4,375. Pengaruh ulasan pelanggan terhadap jumlah pembelian memiliki indeks 4,16, sementara kebiasaan membeli produk dalam jumlah besar untuk menghemat biaya memiliki indeks sedang sebesar 3,46.

Metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan saat berbelanja online mendapat indeks 4,18. Informasi mengenai kenyamanan dan keamanan metode pembayaran dalam ulasan pelanggan dinilai sangat informatif dengan

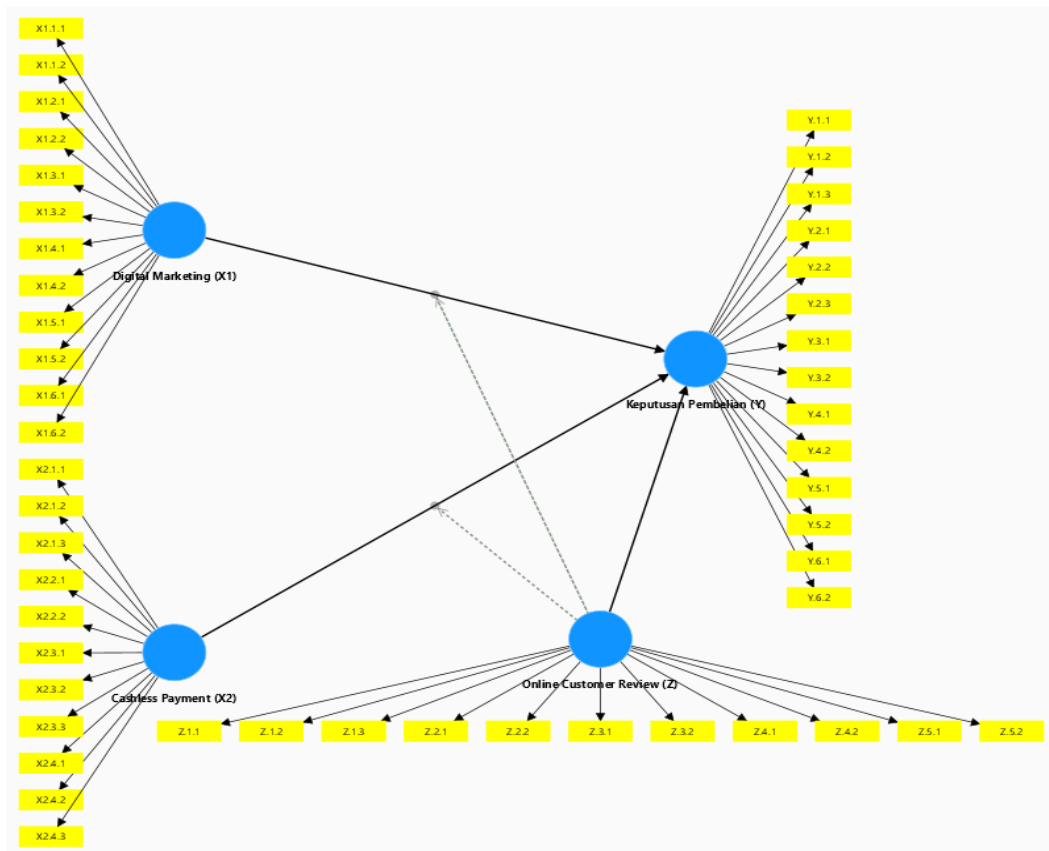
indeks 4,34. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel *Online Customer Review* adalah 4,16, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat memahami dan mengerti variabel *Online Customer Review* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.4 Analisis Data

Hipotesis konseptual yang diajukan adalah bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *Cashless Payment* mempengaruhi keputusan pembelian, *Online Customer Review* memengaruhi keputusan pembelian, *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) Moderated Regression Analysis (MRA). Dalam SEM, terdapat dua jenis model yang dibentuk: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Bagian ini akan menyajikan hasil analisis konfirmatori mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

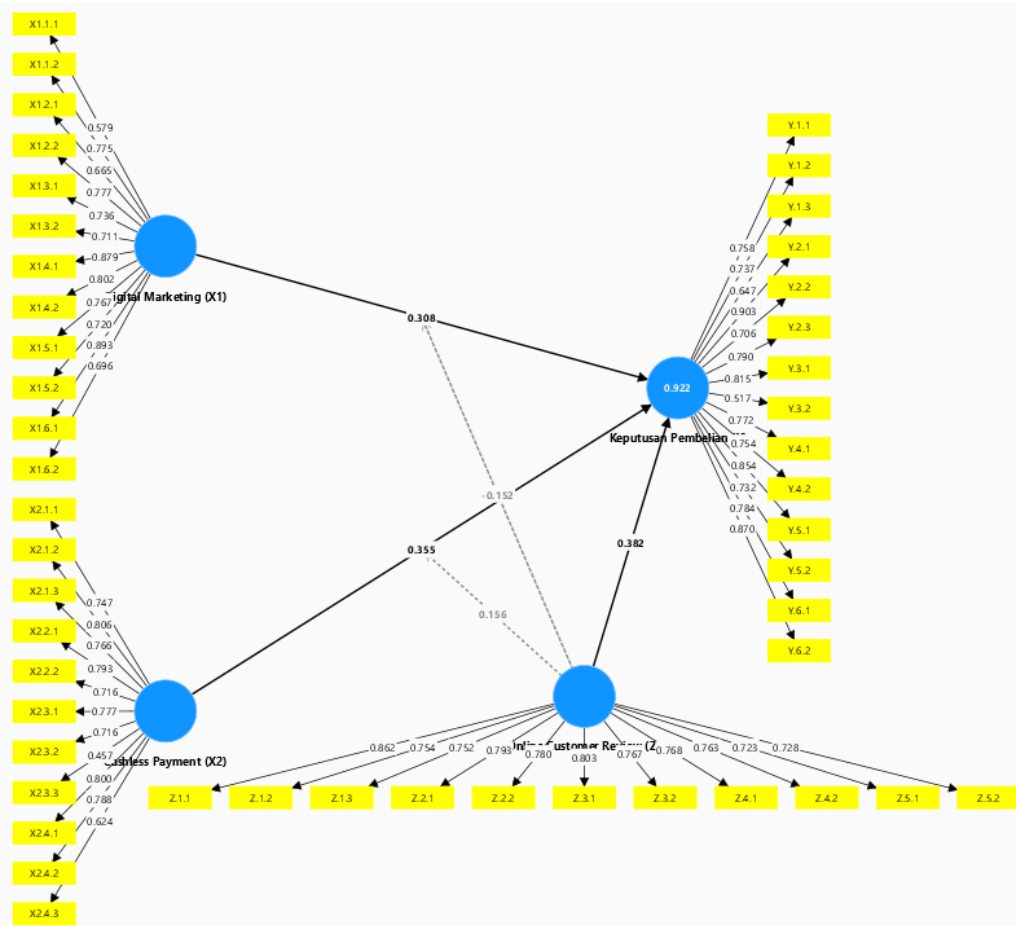
Model yang diuji dalam penelitian ini meliputi:



Gambar 4.2 Model penelitian

Sumber: Smartpls 4 diolah Peneliti, 2024

Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator

Sumber: Smartpls 4 diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar tersebut, evaluasi hasil SEM menggunakan PLS dilakukan dengan menganalisis hasil pengukuran model (outer model) dan hasil model struktural (inner model) dari model penelitian yang sedang diteliti.

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi terhadap outer model bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (measurement model). Proses evaluasi ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Dalam konteks penggunaan Partial Least Squares (PLS), uji validitas terfokus pada dua aspek, yakni *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai outer loading. Indikator dianggap valid jika nilai outer loadingnya $\geq 0,7$, 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 4.10
Nilai Outer loading sebelum eliminasi indikator

	<i>Cashless Payment (X2)</i>	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Online Customer Review (Z)</i>	<i>Online Customer Review (Z) x Cashless Payment (X2)</i>	<i>Online Customer Review (Z) x Digital Marketing (X1)</i>
X1.1.1		0.579				
X1.1.2		0.775				
X1.2.1		0.665				
X1.2.2		0.777				
X1.3.1		0.736				
X1.3.2		0.711				
X1.4.1		0.879				
X1.4.2		0.802				
X1.5.1		0.767				
X1.5.2		0.720				
X1.6.1		0.893				
X1.6.2		0.696				
X2.1.1	0.747					
X2.1.2	0.806					
X2.1.3	0.766					
X2.2.1	0.793					
X2.2.2	0.716					
X2.3.1	0.777					
X2.3.2	0.716					
X2.3.3	0.457					

	<i>Cashless Payment (X2)</i>	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Online Customer Review (Z)</i>	<i>Online Customer Review (Z) x Cashless Payment (X2)</i>	<i>Online Customer Review (Z) x Digital Marketing (X1)</i>
X2.4.1	0.800					
X2.4.2	0.788					
X2.4.3	0.624					
Y.1.1			0.758			
Y.1.2			0.737			
Y.1.3			0.647			
Y.2.1			0.903			
Y.2.2			0.706			
Y.2.3			0.790			
Y.3.1			0.815			
Y.3.2			0.517			
Y.4.1			0.772			
Y.4.2			0.754			
Y.5.1			0.854			
Y.5.2			0.732			
Y.6.1			0.784			
Y.6.2			0.870			
Z.1.1				0.862		
Z.1.2				0.754		
Z.1.3				0.752		
Z.2.1				0.793		
Z.2.2				0.780		
Z.3.1				0.803		
Z.3.2				0.767		
Z.4.1				0.768		
Z.4.2				0.763		
Z.5.1				0.723		
Z.5.2				0.728		
<i>Online Customer Review (Z) x Cashless Payment (X2)</i>					1.000	
<i>Online Customer Review (Z) x Digital Marketing (X1)</i>						1.000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan tabel di atas, setelah beberapa kali melakukan perhitungan menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa ada indikator dengan nilai outer loading $\leq 0,7$. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dihapus agar perhitungan dapat dilakukan kembali. Indikator-indikator dengan nilai outer loading yang valid terdapat pada variabel manifestasi X1.1.1, X1.2.1, X1.6.2, X2.3.3, X2.4.3, Y.1.3, dan Y.3.2, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

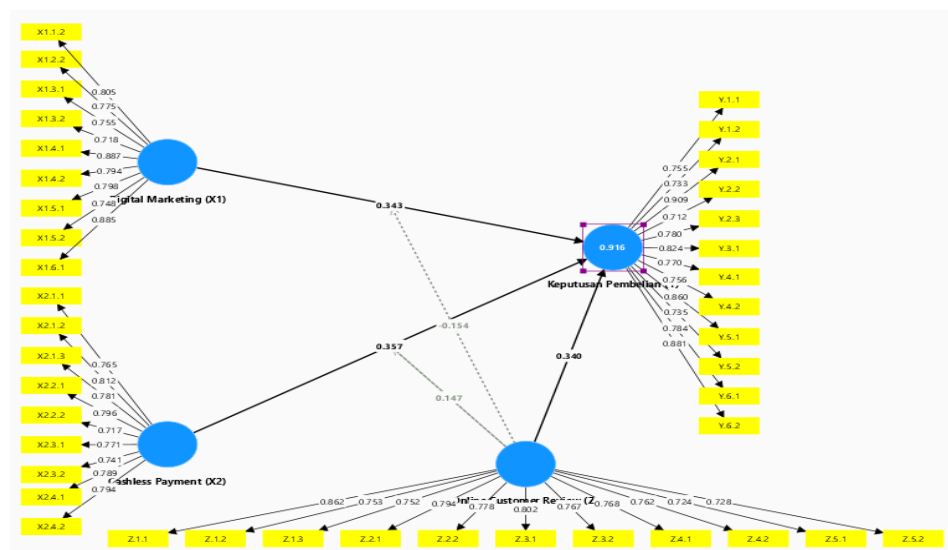
Tabel 4.11
Nilai Outer loading sesudah eliminasi indikator

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Digital Marketing (X1)</i>	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
	X1.5.2	0.748
<i>Cashless Payment (X2)</i>	X1.6.1	0.885
	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
<i>Online Customer Review (Z)</i>	X2.4.1	0.789
	X2.4.2	0.794
	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	
Keputusan Pembelian (Y)	Z.5.1	0.724
	Z.5.2	0.728
	Y.1.1	0.755

Variabel	Indikator	Outer Loading
	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
	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 : Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 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. Diagram jalur dan nilai loading factor setelah mengeliminasi indikator disajikan di bawah ini:



Gambar 4.4 Diagram jalur disertai nilai loading factor setelah eliminasi indikator

Sumber : Smartpls 4 diolah Peneliti, 2024

b. *Discriminant Validity*

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai akar AVE dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan. Nilai AVE yang menunjukkan validitas yang baik adalah $\geq 0,5$. Jika nilai AVE $\leq 0,5$, maka dinyatakan tidak valid. Berikut adalah nilai AVE (Average Variance Extracted) yang disajikan dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Nilai AVE

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

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai AVE *Digital Marketing* sebagai variabel X1 adalah 0,637, *Cashless Payment* sebagai Variabel X2 adalah 0,600, keputusan pembelian sebagai Y adalah 0,630, dan moderasi X1*Z atau moderasi 1 adalah 1,000, X2*Z atau moderasi 2 adalah 1,000, dan *Online Customer Review* sebagai variabel Z adalah 0,597, sehingga validitas diskriminannya terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk, pengujian reliabilitas dilakukan. Reliabilitas komposit dan cronbach's alpha adalah dua cara untuk mengukur reliabilitas. Seperti yang dinyatakan oleh Hamid & Anwar (2019), reliabilitas komposit seharusnya lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan 2015). Selain itu, nilai alfa cronbach harus lebih dari 0,5. Ini adalah bukti reliabilitas yang diuji oleh peneliti.

Tabel 4.13
Composite Reability dan Cronbach Alpha

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

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Tabel 4.13 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.

4.4.2 Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

1. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk model struktural penelitian ini. Nilai R² ini dibatasi menjadi tiga kategori: 0.67 sebagai kuat, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah Chin dalam Feri (2021). Hasil uji R square untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

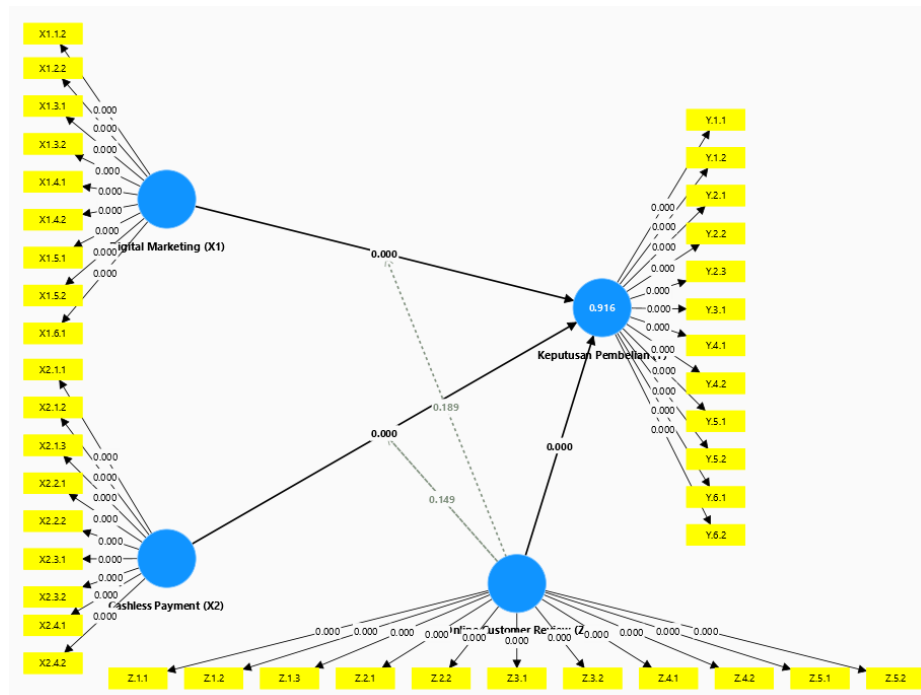
R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	0.911

Gambar 4.5 Hasil uji R square

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa nilai adjusted R square model dalam penelitian adalah 0,911. Variabel eksogen mampu menjelaskan variabel Y sebesar 91,1% (kuat), menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Cashless Payment*, dan *Online Customer Review* berperan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 91,1%. Sisanya, sebesar 8,9%, dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Path Coefficients



Gambar 4.6 Diagram SEM hasil proses bootstrapping

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, terlihat hasil perhitungan setelah metode bootstrapping dengan nilai koefisien jalur untuk setiap variabel.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menentukan apakah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *Digital Marketing*, *Cashless Payment*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian memiliki signifikansi atau tidak, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Shopee di Kota Surabaya.

Tabel 4.14
Uji t *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.343	4.001	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14 hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $4.001 > 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,343. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memvalidasi hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berperan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan dalam penerapan *Digital Marketing* akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Cashless Payment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Shopee di Kota Surabaya.

Tabel 4.15
Uji t *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Cashless Payment</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.357	4.312	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.15 hubungan antara variabel *Cashless Payment* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $4,312 > 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,357. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cashless Payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis Kedua, yaitu *Cashless Payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, jika penggunaan *Cashless Payment* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Pengaruh *Online Customer Review* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Marketplace Shopee di Kota Surabaya.

Tabel 4.16
Uji t *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.340	3.762	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.16 hubungan antara variabel *Online Customer Review* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $3,762 > 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.000 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,340. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis Ketiga, yaitu *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, jika *Online Customer Review* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Pengaruh *Online Customer Review* (Z) memoderasi pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.

Tabel 4.17
Uji t *Online Customer Review* memoderasi *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (Z) x <i>Digital Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.154	1.315	0.189	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.17 hubungan antara variabel *Online Customer Review* (Z) memoderasi pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $1.315 < 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.189 > 0.05$ dan nilai Original Sample Negatif sebesar -0.154 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak memperlemah atau memperkuat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, Dan tidak signifikan. Dengan kata lain, *Online Customer Review* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, tidak didukung.

5. Pengaruh *Online Customer Review* (Z) memoderasi pengaruh *Cashless Payment* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.

Tabel 4.18
Uji t *Online Customer Review* memoderasi *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian

Variabel Laten	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (Z) x <i>Cashless Payment</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.147	1.443	0.149	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan smartpls 4, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 hubungan antara variabel *Online Customer Review* (Z) memoderasi pengaruh *Cashless Payment* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai hasil T-Statistics $1.443 < 1.98$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.149 > 0.05$ dan nilai Original Sample Positif sebesar 0,147. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memperkuat pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain, *Online Customer Review* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *Cashless Payment* dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima, yaitu *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, tidak didukung.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Kesimpulan hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.	Diterima
H2	<i>Cashless Payment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.	Diterima
H3	<i>Online Customer Review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.	Diterima
H4	<i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.	Ditolak
H5	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berperan) dalam memoderasi <i>Cashless Payment</i> terhadap keputusan di Marketplace Shopee di Kota Surabaya.	Ditolak

Sumber: data diolah peneliti, 2024

4.6 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 4.0.

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menegaskan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Digital Marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, informasi *Digital Marketing* yang komprehensif dan jelas sangat penting bagi pelanggan sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri (2022), yang mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan demikian, hasil uji hipotesis menegaskan bahwa faktor-faktor dalam *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

4.6.2 Pengaruh *Cashless Payment* Terhadap Keputusan Pembelian

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 mengadopsi sistem pembayaran digital, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Achmad Fauzia dkk (2023), yang menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menunjukkan validitas data dan menegaskan bahwa penerapan sistem pembayaran digital mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang.

4.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

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, jika *Online Customer Review* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Anita Tresia Samosir dan Dame Ria Rananta Saragi (2023), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh *Online Customer Review* Memoderasi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Online Customer Reviews* tidak memiliki pengaruh baik dalam memperlemah maupun memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Online Customer Reviews* tidak memoderasi hubungan antara *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Wahyuni dan Yoestini (2022) yang juga menemukan bahwa *Online Customer Reviews* tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara *Digital Marketing* dengan keputusan pembelian.

4.6.5 Pengaruh *Online Customer Review* Memoderasi Pengaruh *Cashless Payment* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan *Cashless Payment*, tetapi dampak tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain, *Online Customer Review* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel *Cashless Payment* dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima, yaitu *Online Customer Review* memoderasi dampak *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, didukung penelitian terdahulu yaitu ditulis oleh Jihad Zulfikar (2022) bahwa *Online Customer Review* memberikan dampak moderasi pada hubungan antara terhadap keputusan pembelian.