



DETERMINASI *DIGITAL PAYMENT*, PERSEPSI KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI PADA CV SIDO MAKMUR DI BABAT LAMONGAN

Maria Laimu¹

Abid Muhtarom²

Danu Kusbandono³

¹²³Universitas Islam Lamongan, Jl. Veteran No.53A, Jetis, Kabupaten Lamongan

Surel : chanmaria011@gmail.com

Abstrak. Penentuan Pembayaran Digital, Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan dan Lokasi Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli pada CV Sido Makmur di Babat Lamongan. Dunia bisnis saat ini berkembang pesat, hal ini menyebabkan para pengusaha menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Sepeda merupakan kendaraan yang banyak diminati dari berbagai kalangan. Kebaruan penelitian ini ada 6 variabel yaitu Pembayaran Digital, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian dan Minat Beli, serta lokasi penelitian yang belum pernah diteliti. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 240 orang dengan menggunakan teknik simple random sampling. Alat uji menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Digital Payment (X1), Persepsi Konsumen (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Lokasi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada uji immediasi variabel pembayaran digital, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dimediasi niat beli Non Mediasi, variabel kualitas layanan, lokasi keputusan pembelian dimediasi minat beli Parsial Mediasi.

Kata Kunci : Pembayaran Digital, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

Abstrak. *Determination of Digital Payment, Consumer Perception, Service Quality and Location on Purchase Decisions Mediated by Purchase Interest at CV Sido Makmur in Babat Lamongan . The business world is currently growing rapidly, this causes entrepreneurs to have to face fierce competition in the business world. Bicycles are vehicles that are in great demand from various circles. The novelty in this study is 6 variables, namely Digital Payment, Consumer Perception, Service Quality, Location, Purchase Decision and Purchase Interest, as well as research locations that have never been studied. This type of quantitative descriptive research, the sample used as many as 240 samples using simple random sampling technique. The test tool uses Smasrt PLS version 3.0. The research result it can be concluded that Digital Payment (X1), Consumer Perceptions (X2), Service Quality (X3), Location (X4) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). In the digital payment variable mediation test, consumer perceptions of purchase decisions mediated by purchase intention is said to be Non Mediation, the variable service quality, location on purchase decisions mediated by purchase intention is said to be Partial Mediation.*

Keywords : *Digital Payment, Consumer Perception, Service Quality, Location, Purchase Decision, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini semakin berkembang pesat, hal ini menyebabkan pengusaha harus menghadapi persaingan ketat dalam dunia bisnis. Sepeda menjadi kendaraan yang banyak diminati dari berbagai kalangan. Dengan demikian menjadi suatu peluang usaha bagi pelaku usaha untuk memulai bisnis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen pelaku usaha harus memahami keinginan, kebutuhan, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk untuk menarik konsumen. Dengan begitu pelaku usaha dapat mencapai suatu tujuan perusahaan.

Sepeda onthel sejak dahulu digunakan oleh masyarakat sebagai alat transportasi. Perkembangan teknologi kini semakin canggih. Sepeda onthel yang umumnya menggunakan kedua kaki untuk mengayuh pedal agar bisa beroperasi, kini sepeda telah dikembangkan dengan alat teknologi yaitu sepeda listrik dengan komponen berupa baterai yang dinilai lebih ramah lingkungan dan lebih mudah digunakan. Salah satu toko yang menyediakan berbagai macam jenis sepeda yaitu CV. Sido Makmur beralamat di Jl. Raya Babat No. 121 RT003/RW001 Babat Lamongan Jawa Timur.

Sistem pembayaran *digital* yang disediakan oleh CV Sido Makmur berupa sistem pembayaran *digital* dengan menggunakan kode QR, kartu debit dan transfer melalui *mobile banking*.

Menurut Sagayarani, D. (2017) dalam Puspita, Y. C. (2019) pembayaran *digital* adalah pembayaran yang dilakukan melalui perangkat *digital*. Proses transaksi dengan menggunakan sistem *digital* dapat memudahkan dalam hal pembayaran.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses pertimbangan dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Menurut Limakrisna, S. (2011) dalam Maulana, M. F., *et al.* (2019) persepsi konsumen mengacu pada pemilihan, pengorganisasian dan diinterpretasikan.

Kualitas pelayanan yang baik dimana melayani konsumen dengan sikap yang ramah dan bertutur kata yang baik akan menimbulkan perasaan aman dan puas sehingga memberikan ingatan yang positif kepada konsumen dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan datang kembali atau memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai perasaan yang dirasakan sehingga orang lain ikut tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan menurut Kotler (2009) dalam Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018) mengemukakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan.

Dalam hal pemilihan lokasi sangat penting bagi pelaku usaha saat akan menjalankan suatu usaha. Aksesibilitas konsumen ke lokasi dapat ditingkatkan dengan pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi menurut Alma (2003) dalam Febriano, F. C., *et al.* (2018), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha berada atau tempat usahanya melakukan operasi untuk menciptakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi, H. (2006) dalam Rahayu, E. (2018) menjelaskan bahwa lokasi perusahaan akan mempengaruhi dimana operasi dan karyawan akan berada.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu barang yang akan dibeli untuk kebutuhan atau keperluan individu masing-masing. Menurut Swastha (2007) dalam Aryandi, J. & Onsardi

(2020) keputusan pembelian yaitu proses membuat pilihan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, dan bertindak berdasarkan keputusan setelah dibuat.

Minat beli merupakan suatu ketertarikan terhadap suatu produk yang sedang dibutuhkan atau diinginkan. Menurut Keller (1998) dalam Mubarak, M. M. (2020) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau akan beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Dalam beberapa referensi jurnal yang telah terpublish oleh Bulan, T. P. L., *et al.* (2020) ada 3 variabel yakni persepsi konsumen, kualitas layanan dan minat beli. Dari Aryandi, J. & Onsardi (2020) terdapat 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian. Ketiga dari Yucha, N., *et al.* (2020) terdapat 2 variabel yaitu *digital payment* dan keputusan pembelian.

TELAAH LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5) dalam Hidayat, I., *et al.* (2022) manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik. Pemasaran mempunyai kegunaan yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan kegiatan masyarakat sebagai individu perantara antara produsen dan konsumen.

Digital Payment

Pembayaran *digital* merupakan proses transaksi dengan menggunakan alat *digital* agar memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi serta dapat mempersingkat waktu. Menurut Ming-Yen Teoh., *et al.* (2013) dalam Nurjihan, G., & Subaweh, I. (2021) pembayaran *digital* atau *E-Payment* didefinisikan sebagai rekening tabungan yang digunakan dalam transaksi pembayaran elektronik yang dikenal sebagai *e-payment*.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen menurut Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2008) dalam Devica, S. (2020) mengemukakan bahwa persepsi konsumen menunjukkan bahwa pemilihan, pengorganisasian dan interpretasi rangsangan. Menurut Zamroni (2006) dalam Subakti, A. G., *et al.* (2018) ada beberapa unsur yang mempengaruhi persepsi diantaranya :

1. Motif
2. Ketersediaan dan Harapan
3. Intensitas rangsangan
4. Pengulangan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) dalam Nasution, A. E., & Lesmana, M. T (2018) kualitas pelayanan ialah suatu tindakan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menimbulkan kepemilikan. Pelayanan yang baik pastinya menarik pelanggan untuk membeli suatu produk.

Lokasi

Lokasi menjadi hal penting bagi seseorang yang akan menjalankan suatu usaha agar mudah ditemukan dan dijangkau oleh pelanggan merupakan lokasi yang ideal untuk bisnis. Lokasi menurut Alma (2003) dalam Febriano, F. C., *et al.* (2018), menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha berada atau tempat

usahanya melakukan operasi untuk menciptakan barang dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi sebelum memutuskan pembelian terhadap apa yang diinginkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Swastha (2007) dalam Aryandi, J. & Onsardi (2020) keputusan pembelian yaitu proses membuat pilihan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, dan bertindak berdasarkan keputusan setelah dibuat.

Minat Beli

Menurut Keller (1998) dalam Mubarak, M. M. (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek atau akan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kotler (2005) dalam Mubarak, M. M. (2018) terdapat faktor-faktor pembentuk minat beli diantaranya :

1. Faktor sikap orang lain

2. Faktor situasional yang tidak terduga

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi yang diambil dari pelanggan CV Sido Makmur. Sampel yang didapat sebanyak 240 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya outer model, inner model, uji mediasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Uji *convergent validity*, indikator dapat dikatakan valid jika nilai *outer loading* lebih dari 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 0.5.

Uji *discriminant validity* jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 1 Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Variabel Digital Payment (X1)	X1.1	0.893	0.721	VALID
	X1.2	0.841		
	X1.3	0.753		
	X1.4	0.852		
	X1.5	0.900		
Variabel Persepsi Konsumen (X2)	X2.1	0.896	0.678	VALID
	X2.2	0.826		
	X2.3	0.740		
Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.839	0.691	VALID
	X3.2	0.823		
	X3.3	0.822		
	X3.4	0.865		
	X3.5	0.806		
Variabel Lokasi (X4)	X4.1	0.848	0.773	VALID
	X4.2	0.902		
	X4.3	0.886		
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.861	0.660	VALID
	Y1.2	0.775		
	Y1.3	0.755		
	Y1.4	0.854		
Variabel Minat Beli (Z)	Z1.1	0.910	0.711	VALID
	Z1.2	0.795		
	Z1.3	0.910		
	Z1.4	0.747		

Sumber: Data diolah dari hasil *SmartPLS 3.0 version* (2023)

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* pada variabel *digital payment*, persepsi konsumen, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian dan minat beli memperoleh nilai *outer loading* > 0.7 dan memperoleh nilai AVE > 0.5. Oleh karena itu uji validitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Pada tabel 2 *Fornell-Larcker* diketahui bahwa korelasi akar AVE dari masing-masing variabel selalu

lebih tinggi dari konstruk lainnya. Artinya seluruh variabel dalam penelitian ini terpenuhi.

Dari tabel 3 nilai *cross loading* variabel dengan kolom berwarna kuning menunjukkan bahwa nilai *cross loading* mulai variabel X1 *digital payment*, X2 persepsi konsumen, X3 kualitas pelayanan, X4 lokasi, Y keputusan pembelian dan Z minat beli melebihi nilai indikator lainnya, artinya dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 2 Fornell-Larcker

	Digital Payment (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Lokasi (X4)	Minat Beli (Z)	Persepsi Konsumen (X2)
Digital Payment (X1)	0.849					
Keputusan Pembelian (Y)	0.784	0.813				
Kualitas Pelayanan (X3)	0.769	0.785	0.831			
Lokasi (X4)	0.679	0.817	0.660	0.879		
Minat Beli (Z)	0.745	0.802	0.755	0.768	0.843	
Persepsi Konsumen (X2)	0.667	0.780	0.645	0.745	0.703	0.823

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 version (2023)

Tabel 3 Cross Loading

	Digital Payment (X1)	Persepsi Konsumen (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Lokasi (X4)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.893	0.641	0.707	0.664	0.728	0.727
X1.2	0.841	0.535	0.696	0.569	0.658	0.640
X1.3	0.753	0.466	0.568	0.452	0.551	0.498
X1.4	0.852	0.522	0.653	0.529	0.627	0.584
X1.5	0.900	0.644	0.639	0.636	0.743	0.696
X2.1	0.613	0.896	0.597	0.730	0.726	0.674
X2.2	0.497	0.826	0.481	0.642	0.626	0.530
X2.3	0.533	0.740	0.509	0.442	0.562	0.518
X3.1	0.741	0.654	0.839	0.674	0.774	0.748
X3.2	0.632	0.477	0.823	0.599	0.651	0.624
X3.3	0.648	0.532	0.822	0.461	0.630	0.602
X3.4	0.598	0.489	0.865	0.528	0.592	0.570
X3.5	0.546	0.518	0.806	0.438	0.576	0.556
X4.1	0.656	0.690	0.605	0.848	0.699	0.719
X4.2	0.494	0.634	0.505	0.902	0.655	0.621
X4.3	0.626	0.638	0.618	0.896	0.788	0.676
Y1.1	0.752	0.746	0.715	0.742	0.861	0.774
Y1.2	0.599	0.571	0.692	0.766	0.775	0.688
Y1.3	0.530	0.572	0.474	0.525	0.755	0.499
Y1.4	0.640	0.627	0.631	0.583	0.854	0.600
Z1.1	0.742	0.662	0.694	0.717	0.736	0.910
Z1.2	0.529	0.541	0.593	0.692	0.651	0.795
Z1.3	0.653	0.582	0.677	0.696	0.689	0.910
Z1.4	0.576	0.585	0.574	0.463	0.623	0.747

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 version (2023)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, I. (2018:38) uji reliabilitas adalah alat ukur dalam kuesioner kepada indikator yang

terdapat dalam penelitian. Dua model dalam uji ini yaitu : *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Payment (X1)	0.903	0.928	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.829	0.886	
Kualitas Pelayanan (X3)	0.888	0.918	
Lokasi (X4)	0.853	0.911	
Minat Beli (Z)	0.862	0.907	
Persepsi Konsumen (X2)	0.759	0.862	

Sumber: Data diolah dari hasil *SmartPLS 3.0 version* (2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *digital payment*, persepsi konsumen, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian dan minat beli memperoleh nilai > 0.7 yang artinya *reliable*.

c. Collinearity Statistic (VIF)

Dalam uji ini bisa dilihat pada nilai tolerans atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) apabila nilai

toleransi < 0.20 atau apabila nilai $VIF > 5$ maka terdeteksi adanya multikolinearitas. Hair., *et al.*, (2014) dalam Darmawan, R. D. (2018). Dari tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF dalam penelitian ini < 5 maka dinyatakan bebas multikonearitas.

Tabel 5 Collinearity Statistic (VIF)

	Digital Payment (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Lokasi (X4)	Minat Beli (Z)	Persepsi Konsumen (X2)
Digital Payment (X1)		3.075			2.919	
Keputusan Pembelian (Y)						
Kualitas Pelayanan (X3)		3.043			2.742	
Lokasi (X4)		3.114			2.681	
Minat Beli (Z)		3.615				
Persepsi Konsumen (X2)		2.633			2.581	

Sumber: Data diolah dari hasil *SmartPLS 3.0 version* (2023)

Model Fit

Standardized Rood Mean Square Residual (SRMR) mengukur perbedaan rata-

rata antara korelasi yang diminati dan diharapkan < 0.10 sebagai ukuran kecocokan. Henseler, *et al.* (2014) dalam Yudianto, A. A., *et al.* (2020).

Tabel 6 Model Fit

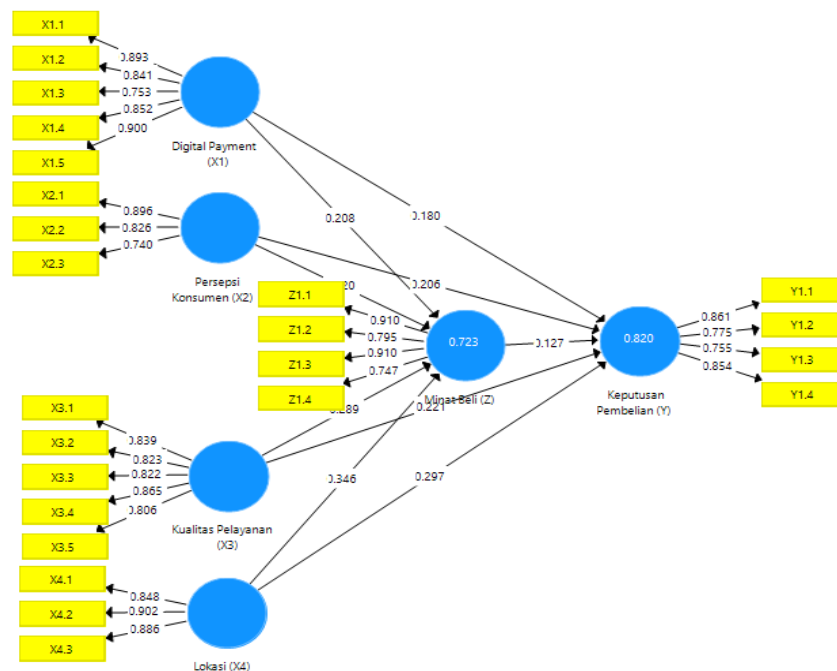
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.091	0.091
d_ULS	2.510	2.510
d_G	1.541	1.541
Chi-Square	1961.880	1961.880
NFI	0.658	0.658

Sumber: Data diolah dari hasil *SmartPLS 3.0 version* (2023)

Dari tabel 5.15 diatas nilai SRMR $0.091 < 0.10$ berarti model dalam penelitian ini mempunyai kecocokan antara korelasi. Sedangkan Nilai NFI 0.658 dinyatakan belum bagus karena yang semakin mendekati 1 berarti memiliki model yang baik.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model diuji menggunakan koefisien determinasi untuk konstruk dependen, dan nilai *path coefficient* untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model *structural*.



Sumber: Data diolah dari hasil *SmartPLS 3.0 version* (2023)

Uji R-Square dilakukan untuk memprediksi seberapa besar

pengaruh hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	0.817
Minat Beli (Z)	0.723	0.719

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 version (2023)

Hasil dari uji R-Square yaitu nilai R-Square sebesar 0.82 dan R-Square Adjusted 0.817. Maka nilai R-Square 0.82 dinyatakan kuat.

3. Uji Mediasi

Uji mediasi terbagi menjadi 3 kelompok mediasi diantaranya :

Non mediation, Full mediation dan Partial mediation . Serta bisa dilihat pada P-value pada *Specific Indirect Effect* > 0.05 berarti bernilai *negative* dan jika P-value < 0.05 maka bernilai positif.

Tabel 8 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Payment (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.18	0.183	0.059	3.069	0.002
Digital Payment (X1) -> Minat Beli (Z)	0.208	0.209	0.066	3.16	0.002
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.221	0.227	0.054	4.102	0.000
Kualitas Pelayanan (X3) -> Minat Beli (Z)	0.289	0.294	0.063	4.563	0.000
Lokasi (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.297	0.295	0.046	6.532	0.000
Lokasi (X4) -> Minat Beli (Z)	0.346	0.34	0.071	4.853	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.127	0.125	0.054	2.345	0.019
Persepsi Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.206	0.202	0.053	3.916	0.000
Persepsi Konsumen (X2) -> Minat Beli (Z)	0.12	0.119	0.059	2.045	0.041

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 version (2023)

Tabel 9 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Payment(X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.026	0.026	0.014	1.895	0.059
Persepsi Konsumen (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.015	0.015	0.011	1.369	0.172
Kualitas Pelayanan (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.037	0.037	0.018	1.996	0.046
Lokasi (X4) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.044	0.042	0.021	2.137	0.033

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 version (2023)

Dari tabel 8 dan 9 diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Path Coefficient digital payment terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif sebab $P_{\text{value}} 0.002 < 0.005$, *Specific Indirect Effect* variabel *digital payment* terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli adanya hubungan *negative* sebab $P_{\text{value}} 0.059 > 0.05$. Sehingga

hubungan ini dikatakan *Non Mediation*.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Path Coefficient persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif sebab $P_{\text{value}} 0.000 < 0.005$, *Specific Indirect Effect* variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dimediasi minat be

li adanya hubungan *negative* sebab $P_{\text{value}} 0.172 > 0.05$. Sehingga hubungan ini dikatakan *Non Mediation*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Path Coefficient kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif sebab $P\text{-value } 0.000 < 0.005$, *Specific Indirect Effect* variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli adanya hubungan positif sebab $P_{\text{value}} 0.046 < 0.05$. Sehingga hubungan ini dikatakan *Partial Mediation*.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Path Coefficient lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif sebab $P_{\text{value}} 0.000 < 0.005$, *Specific Indirect Effect* variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli adanya hubungan positif sebab $P_{\text{value}} 0.033 < 0.05$. Sehingga hubungan ini dikatakan *Partial Mediation*.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilihat dari nilai $t_{\text{statistic}}$ dan P_{value} . Jika $P_{\text{value}} < 0.05$ maka dinyatakan diterima.

Tabel 10 Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
Digital Payment => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.18
	$P_{\text{value}} = 0.002$
	$t_{\text{statistic}} = 3.069$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Persepsi Konsumen => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.206
	$P_{\text{value}} = 0.000$
	$t_{\text{statistic}} = 3.916$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Kualitas Pelayanan => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.221
	$P_{\text{value}} = 0.000$
	$t_{\text{statistic}} = 4.102$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Lokasi => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.297
	$P_{\text{value}} = 0.000$
	$t_{\text{statistic}} = 6.532$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Digital Payment => Minat Beli	Original Sampel = 0.208
	$P_{\text{value}} = 0.002$
	$t_{\text{statistic}} = 3.160$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Persepsi Konsumen =>	Original Sampel = 0.12

Minat Beli	$P_{\text{value}} = 0.041$
	$t_{\text{statistic}} = 2.045$
	$T\text{-tabel} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Kualitas Pelayanan => Minat Beli	Original Sampel = 0.289
	$P_{\text{value}} = 0.000$
	$t_{\text{statistic}} = 4.563$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Lokasi => Minat Beli	Original Sampel = 0.346
	$P_{\text{value}} = 0.000$
	$t_{\text{statistic}} = 4.853$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
Minat Beli => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.127
	$P_{\text{value}} = 0.019$
	$t_{\text{statistic}} = 2.345$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$
Kualitas Pelayanan => Minat Beli => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.037
	$P_{\text{value}} = 0.046$
	$t_{\text{statistic}} = 1.996$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
Lokasi => Minat Beli => Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0.044
	$P_{\text{value}} = 0.033$
	$t_{\text{statistic}} = 2.137$
	$t_{\text{tabel}} = 1.651$
	$t_{\text{statistic}} > t_{\text{tabel}}$

Sumber: Data diolah dari hasil *SmartPLS 3.0 version* (2023)

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh *Digital Payment* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.18 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 3.069 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $p_{\text{value}} 0.002 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H2: Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.206 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 3.196 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $p_{\text{value}} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

n(Y) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.221 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 4.102 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $p_{\text{value}} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian pada CV. Sido Makmur memberipengaruh positif dan signifikan

H4: Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.297 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 6.532 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a4} diterima, artinya variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H5: Pengaruh Digital Payment (X1) Terhadap Minat Beli (Z) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.208 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 3.160 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.002 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a5} diterima, artinya variabel *digital payment* terhadap minat beli pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H6: Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Z) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.120 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 2.045 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.041 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a6} diterima, artinya variabel persepsi konsumen terhadap minat beli pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H7: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli (Z) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.289 > 0.000$. $t_{\text{statistic}}$

$4.563 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a7} diterima, artinya variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H8: Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Minat Beli (Z) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.346 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 4.853 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $p_{\text{value}} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a8} diterima, artinya variabel lokasi terhadap minat beli pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H9: Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.127 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 2.345 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.019 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a9} diterima, artinya variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H10: Pengaruh Kualitas Pelayanan

(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi Minat Beli (Z) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.037 > 0.000$. $t_{\text{statistic}} 1.996 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.046 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a10} diterima, artinya variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada CV. Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

H11: Pengaruh Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimediasi Minat Beli (Z) Pada CV. Sido Makmur Babat Lamongan

Berdasarkan tabel diatas nilai *Coefficient* adalah $0.044 > 0.000$. $t_{\text{statistic}}$

$2.137 > t_{\text{tabel}} 1.651$ dan $P_{\text{value}} 0.033 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a11} diterima, artinya variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada CV Sido Makmur memberi pengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN

1. Outer Model

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *digital payment* (X1), persepsi konsumen (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid dan *reliable* karena semua nilai masing-masing variabel diatas 0.7.

2. Inner Model

Hasil uji R-Square variabel *digital payment* (X1), persepsi konsumen (X2), kualitas pelayanan (X3), lokasi (X4), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini dikatakan kuat karena hasil R-Square sebesar 0.82.

3. Uji Mediasi

Hasil uji mediasi variabel *digital payment* (X1) dan persepsi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi minat beli (Z) dikatakan *non mediation*. Variabel kualitas pelayanan (X3), dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi minat beli (Z) dikatakan *Partial Mediation*.

4. Uji Hipotesis

- Variabel *digital payment*, persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *digital payment*, persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
- Variabel minat beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Eds.;Kedua. Bandung.
- Aryandi, J., & onsardi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu*.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2020). Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.29406/jmm.v16i1.1568>.
- Darmawan, R. D. (2018). Analisa Pengaruh Work-Family Conflict Dan Job Stress Terhadap Job Performance Perawat Di Rumah Sakit "X." 6(2).
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran: Studi Pendahuluan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol 1, h 107-119.
- Ghozali, I. (2006). *Partial Least Square*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*

- SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program BM SPSS 25 9th, ed.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringel, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) by Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt*.
- Hidayat, I., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1, 1218–1233.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brands Management: Buliding, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Kotler, P. & Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong. (2018). *Principle of Marketing. 17 e Global edition, Person Education. Limited, New York*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I*; Eds.;Kesebelas. Jakarta.
- Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2nd ed). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. In *Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 2. Issue 1). <https://indosatooredoo.com>.
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors Affecting Consumers Perception Of Electronic Payment: An Empirical Analysis. *Internet Research*, Vol. 23 issue 4. 465-485.
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A. (2013). *Kualitas, Produk, Promosi Strategi Harga, Keputusan Pembelian*. Manado.
- Mubarok, M. M. (2018, April 26). Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada SKCK). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10. <https://doi.org/10.37676/ekom-bis.v10iS1.2018>.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1).

- Nurjihan, G., & Subaweh, I. (2021). The Influence of Website Quality and Digital Payments on Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Websites: Consumer Buying Interest as a Mediation Variable. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 6(3), 181–184.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152.
- Puspita, Y. C. (2019). *Kesesuaian Teknologi Digital Payment Aplikasi OVO Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO*.
- Puspita, Y. C. (2019). *Kesesuaian Teknologi Digital Payment Aplikasi OVO Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO*.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1, 7–12.
- Sagayarani, D. (2017). Digital Payments In India. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecural Mixology di Loewy, Jakarta). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8.
- Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqin, N., Ekasari, R., & Mauladi, K. F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 323–328.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>.