
PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KETERSEDIAAN METODE PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA PONTIANAK**Nurmalasari¹, Latifah²**Universitas Bina Sarana Informatika¹²

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:***Received : April 4th, 2024**Revised : Juni 4th, 2024**Accepted : Juni 10th, 2024***Keywords:***Digital Marketing**Digital payment**Purchase intentions***Kata Kunci:**

Pemasaran Digital

Pembayaran Digital

Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and the availability of digital payment methods on the purchase decision of UMKM products in Pontianak City, with purchase intention as a mediating variable. This quantitative research uses the Structural Equation Modeling (SEM) method with a sample of 157 respondents. The results show that social media marketing and the availability of digital payment methods have a positive and significant influence on purchasing decisions. Purchase intention is proven to significantly mediate the influence of social media marketing and the availability of digital payment methods on purchasing decisions. This study provides recommendations for MSMEs to improve digital marketing strategies and provide easy and secure digital payment methods to encourage consumer purchase intentions and purchasing decisions..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan ketersediaan metode pembayaran digital terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pontianak, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan sampel 157 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan ketersediaan metode pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti secara signifikan dapat memediasi pengaruh *social media marketing* dan ketersediaan metode pembayaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan menyediakan metode pembayaran digital yang mudah dan aman untuk mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

*Corresponding author :

Address : Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : latifah.lat@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat, sehingga menyebabkan para pengusaha menghadapi persaingan yang ketat. Didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pula dengan adanya pembaharuan-pembaharuan yang meningkat, menyebabkan faktor-faktor yang mempengaruhi adanya tingkat minat dan tidak minat suatu pembaharuan. Salah satu pesatnya teknologi dengan adanya kemajuan sistem pembayaran digital dan digital marketing, dengan adanya perkembangan yang sudah modern menjadikan konsumen menggunakan teknologi digital sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya dengan lebih mudah. Dalam hal ini pula pemasaran dalam digital pun turut berkembang. Semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, maka strategi pemasaran dan media juga tepat untuk digunakan pada masa kini.

Dengan digital marketing khususnya sosial media marketing Dimana transaksi serta komunikasi dapat dilakukan setiap saat. Saat ini perkembangan transaksi online jauh lebih interaktif dibandingkan transaksi konvensional ini sebagai peluang bagi pebisnis untuk menawarkan dan memasarkan produknya seperti di media *social*. Dengan tersedianya kemudahan untuk bertransaksi maka minat beli dan keputusan pembelian akan dapat mempengaruhi konsumen. Mengukur minat beli konsumen penting dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebiasaan membeli masyarakat, dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencari cara menarik perhatian konsumen sehingga tercipta minat beli. Minat beli dapat digunakan untuk mengukur kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk, semakin besar minat maka semakin besar pula kemauan konsumen untuk membeli.

Adapun penelitian sebelumnya oleh (Fauzi, 2022), hasilnya adanya hubungan positif ditunjukkan oleh hubungan antara keputusan pembelian dengan penggunaan pembayaran digital dan pemasaran digital, hubungan antara variabel Penggunaan pembayaran digital dengan keputusan pembelian, dan hubungan antara variabel pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap pembayaran digital dan kepercayaan yang ditanamkan melalui pemasaran digital. Penelitian sebelumnya dikemukakan oleh (Puspita et al., 2023) Dimana variabel media sosial, *review* pelanggan *online* dan pembayaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna pasar tiktok di Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Digital Payment

Kemajuan teknologi dan informasi berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital dan mempercepat inklusi ekonomi negara. Salah satu keterkaitan antara teknologi informasi dan pertumbuhan ekonomi digital adalah pembayaran gratis (Octaviani et al., 2022). Sistem pembayaran digital mengacu pada platform yang memungkinkan uang ditransfer tanpa pertukaran fisik. Metode transaksi ini telah mendapatkan popularitas selama bertahun-tahun dan telah menarik banyak pemain di industri ini. Sistem pembayaran digital ini disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda (Widayanti, 2023). Pembayaran digital merupakan teknologi yang memberikan masyarakat perspektif baru mengenai pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Ada yang mengenal pembayaran digital sebagai dompet digital atau uang seluler yang dapat digunakan untuk membayar berbagai transaksi yang tersedia (Rizkiyah et al., 2021). Pembayaran digital adalah proses transaksi menggunakan alat

digital yang memudahkan bisnis penjual dan pembeli serta mengurangi waktu (Laimu et al., 2023)

Sosial Media Marketing

Dampak dari pemasaran digital, aktivitas media pemasaran online seperti media sosial, marketplace dan aplikasi ojek online sebenarnya merupakan platform yang memberikan dampak besar saat ini. Bahwa semua perusahaan seperti perusahaan mikro, kecil, dan menengah perlu benar-benar mendalami hal tersebut untuk meningkatkan pemanfaatannya sendiri, sehingga suatu saat dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap perluasan seluruh konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan (Fauzi et al., 2022). Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran jejaring sosial dan berinteraksi, menyentuh komunitas yang lebih luas dengan peluang pemasaran yang lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional (Haris et al., 2022)

Minat Beli

Menurut Amelia dalam Puspita et al., (2023) Jika konsumen tertarik dan merespon dengan baik terhadap produk yang ditawarkan, maka otomatis konsumen akan tertarik untuk membeli. Mengukur minat beli konsumen penting dilakukan untuk mengetahui kondisi dan kebiasaan membeli masyarakat, dan hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan ketika mencari cara untuk menarik perhatian konsumen guna menciptakan minat beli (Puspita et al., 2023). Adanya minat pembelian dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak. Oleh karena itu, dalam pemasaran media sosial, perusahaan harus memberikan perhatian sebesar-besarnya pada elemen “antarmuka pelanggan kerangka 7C”, sehingga pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian serta membuat perusahaan bersaing dengan gaya hidup lainnya, perusahaan kuliner (Othysalonika et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian sangat penting dan sangat signifikan karena dengan adanya keputusan pembelian maka ada tanggapan positif dari konsumen yang menyukai produk tersebut (Widyastuti, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses seleksi sebelum memutuskan pembelian terhadap apa yang di inginkan dengan mempertimbangkan beberapa factor. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap suatu barang yang akan dibeli untuk kebutuhan atau keperluan individu masing-masing (Laimu et al., 2023). Menurut sugiyono dalam (Giningroem et al., 2022), Struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh bagian yaitu keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan vendor, keputusan kuantitas produk, keputusan waktu pembelian, dan keputusan metode pembayaran.

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat berusia 18-35 tahun yang telah pernah membeli produk UMKM di Kota Pontianak. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variable indikator (Ferdinand, 2014:54).

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 11 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 11 x 5 atau 60 sampel. Dalam ini, sampel yang diteliti

sebanyak 157 yang didapat dari kuesioner yang disebarakan secara acak. Teknik pengambilan sampling digunakan *purposive sampling*, dimana sampling berisi seseorang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, dimana orang tersebut memiliki kriteria sesuai yang telah ditentukan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada Instansi atau organisasi yang bersangkutan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yaitu memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yang mana dalam hal ini skala pengukurannya adalah dengan menggunakan skala Likert atau skala bertingkat yang penilaian jawaban mulai dari 1 sampai 5.

Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoretis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *path* (jalur) dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program WARP PLS 7.0.

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Menurut ghozali dan Lathan dalam Latupapua et al., (2021), Model Pengukuran (*Measurement Model*) atau *outer model* merupakan model pengukuran yang bersifat reflektif dan menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi konstruk laten. Pengujiannya dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori Uji validitas yang dilakukan dalam evaluasi model pengukuran PLS-SEM adalah uji validitas internal, validitas internal (*internal validity*) menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan *Multi Trait-Multi Method* dengan menguji Validitas *Convergent* dan *Discriminant*.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Teknik SEM dapat secara simultan menguji model struktural yang kompleks, sehingga dapat diketahui hasil analisis jalur dalam satu kali analisis regresi. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikannya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%.

Apabila tingkat signifikan yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Berikut yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan:

$p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima.

$p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Tabel 1. Pengujian Validitas Konvergen berdasarkan LoadingFactor

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
Social Media Marketing	X1.1	0.820	Valid
	X1.2	0.820	Valid
Pembayaran Digital	X2.1	0.710	Valid
	X2.2	0.700	Valid
	X2.3	0.716	Valid
	X2.4	0.709	Valid
	X2.5	0.689	Valid
Minat Beli	Z.1	0.905	Valid
	Z.2	0.905	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.816	Valid
	Y.2	0.816	Valid

Sumber: Olahan Data dengan (2024)

Berdasarkan pengujian validitas konvergen dengan pendekatan *loading factor* pada Tabel 1 diperoleh hasil:

1. Terdapat 2 indikator pada variabel laten SMM, yakni X.1; X.2; Diketahui seluruh nilai *loading* >0,7.
2. Terdapat 5 indikator pada variabel laten PD, yakni X2.1; X2.2;X2.3; X2.4 ;X2.5. Diketahui seluruh nilai *loading* >0,7.
3. Terdapat 2 indikator pada variabel laten MB, yakni Z.1; Z.3. Diketahui seluruh nilai *loading* >0,7.
4. Terdapat 2 indikator pada variabel laten KP, yakni Y.1; Y.2; Diketahui seluruh nilai *loading* >0,7.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, pada Tabel 2 diketahui nilai AVE dari WFC adalah 0,752, kepuasan kerja 0,837 dan komitmen organisasi 0,786. Menurut Mahfud dan Ratmono, Nilai AVE yang disarankan adalah diatas 0,5. Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen berdasarkan AVE.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel Laten	AVE	Status
1	Social Media Marketing	0.597	Valid
2	Pembayaran Digital	0.673	Valid
3	Minat Beli	0.819	Valid
4	Keputusan Pembelian	0.665	Valid

Sumber: Olahan Data (2024)

1. Uji Validitas Diskriminan

Untuk pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) terlihat bahwa nilai loading untuk setiap variabel indikator lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan terhadap variabel laten yang lain. Chin, Gopal, dan Salinsbury dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Latupapua et al., 2021).

Tabel 3. Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Social Media Marketing	Pembayaran Digital	Minat Beli	Keputusan Pembelian
<i>Social Media Marketing</i>	0.820	0.698	0.726	0.778
Pembayaran Digital	0.698	0.805	0.742	0.723
Minat Beli	0.726	0.842	0.905	0.893
Keputusan Pembelian	0.778	0.723	0.793	0.816

Sumber: Olahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 3 nilai akar AVE dan korelasi variabel laten di atas, semua variable dinyatakan valid karena nilai akar AVE > korelasi variabel laten.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dalam penelitian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi syarat *rule of thumb* nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dikemukakan oleh Adillah dan Jogiyanto dalam (Latupapua et al., 2021).

Tabel 4. Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel Laten	<i>Cronchbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
Social Media Marketing	0.813	0.804	Reliabel
Pembayaran Digital	0.813	0.832	Reliabel
Minat Beli	0.779	0.901	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.797	0.799	Reliabel

Sumber: Olahan Data (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronchbach's Alpha* > 0,7 dilihat dari variabel laten *Social Media Marketing*, *Pembayaran Digital*, *Minat Beli* dan *Keputusan Pembelian* masing-masing memiliki nilai *cronchbach's alpha* yaitu 0.813, 0.813, 0.779, dan 0.797. Menurut Mahfud dan Ratmono dalam (Latupapua et al.,

2021) Nilai CR yang disarankan adalah diatas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR > 0,7 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran dimana *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* telah memenuhi syarat, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi struktural. Menurut Wijoyo dalam (Latupapua et al., 2021) pengujian model struktural atau *inner* menguji hipotesis antara variabel laten yang satu dengan yang lain.

1. Nilai R²

Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil nilai R² yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan. Dalam Penelitian ini R² dari variabel Minat beli sebesar 0,79 yang artinya variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel pembayaran digital dan *Sosial Media Marketing* sebesar 79%, sedangkan sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel Keputusan pembelian di dapatkan nilai R² sebesar 0.85 yang artinya variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable Keputusan pembelian sebesar 85% sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian luar model penelitian.

Tabel 5 R²

	Minat Beli	Keputusan Pembelian
R-squared	0,79	0,85

Sumber: Olahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2024)

2. Pengujian *Model Fit*

Uji kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data atau tidak. Berikut adalah model fit dari penelitian ini yang ada pada Tabel 6

Tabel 6 Model Fit dan *Quality Indices*

Index	Nilai	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,325 , P<0,001	Terima
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,205 , P=0,008	Terima
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	0.817, P<0.001	Terima
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	2.674, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Terima
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	4.672, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Terima
Tenenhaus GoF (GoF)	0.738, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	Terima

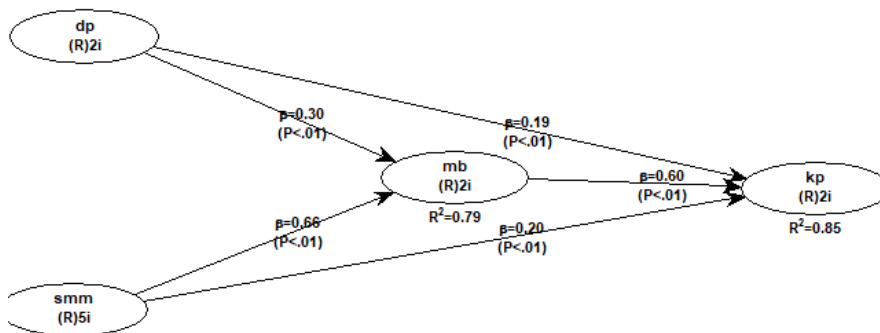
Sympson's <i>paradox ratio</i> (SPR)	1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1	Terima
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	Terima
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000, acceptable if ≥ 0.7	Terima
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000, acceptable if ≥ 0.7	Terima

Sumber: Olahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2024)

Dari hasil *output general result* pada Tabel 6, diketahui bahwa model yang diajukan telah fit dan sesuai dengan *rule of thumb* pengujian model fit, sehingga dapat melanjutkan pengujian berikutnya.

Pengujian Hipotesis

Hubungan antara variabel laten dalam model penelitian ini dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) dan tingkat signifikansinya (*p value*). Berikut adalah gambar hasil pengujian dengan menggunakan WarpPLS 7.0 :



Gambar 1. Pengujian Model Penelitian dengan WarpPLS 7.0

Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya *p value*. Apabila besarnya *p value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil estimasi *path coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Estimasi Path Coefficients

Variabel	Path Coefficients	Standart Errors	P value	Status
Dp → kp	0.190	0.077	<0.001	Sigifikan
dp→mb	0.297	0.075	<0.001	Sigifikan
smm→mb	0.665	0.069	<0.001	Sigifikan

smm→kp	0.197	0.077	<0.001	Sigifikan
mb→kp	0.598	0.070	<0.001	Sigifikan

Sumber: Olahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2024)

Berdasarkan *p value* yang telah ditunjukkan pada Tabel 7, maka hasil uji hipotesis 1 adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

a) Hipotesis:

H_0 : Ketersediaan Metode Pembayaran Digital tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

H_a : Ketersediaan Metode Pembayaran Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

H_0 : *Social Media Marketing* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

H_a : *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

b) Dasar Pengambilan Keputusan:

$P\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 ditolak, H_a diterima

$P\text{-value} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H_0 diterima, H_a ditolak

c) Keputusan:

$P\text{ value} = 0,001 < 0,05$ maka H_a diterima, dan H_0 ditolak

d) Penjelasan:

Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terlihat pada nilai *p value*. Artinya adalah semakin tinggi Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* maka Keputusan Pembelian produk UMKM di Kota Pontianak juga akan semakin tinggi dan sebaliknya dengan tingkat 95% (kesalahan 5%).

2. Pengujian Hipotesis dengan Efek Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1996); Hair, dkk (2011); dan Kock (2013). Pengujian hipotesis dengan efek mediasi dilakukan dengan dua langkah, yaitu *direct effect* dan *indirect effect* (Latupapua et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan estimasi *indirect effect* yaitu dengan menambahkan variabel mediasi diantara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan estimasi *indirect effect* yaitu pengaruh Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi, gambar dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Estimasi *Indirect Effect*

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>Standart Errors</i>	<i>P value</i>	Status
Dp →kp	0.177	0.054	<0.001	Sigifikan
Smm→kp	0.397	0.052	<0.001	Sigifikan

Sumber: Olahan Data dengan WarpPLS 7.0 (2024)

Berdasarkan *p value* yang telah ditunjukkan pada Tabel 8, maka hasil uji hipotesis 2 adalah sebagai berikut:

3. Uji Hipotesis 2

a) Hipotesis:

H₀: Minat Beli tidak dapat memediasi Ketersediaan Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Minat Beli dapat memediasi Ketersediaan Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

H₀: Minat Beli tidak dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: Minat Beli dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

b) Dasar Pengambilan Keputusan:

$P\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H₀ ditolak, H_a diterima

$P\text{-value} > 0,05$ ($\alpha = 5\%$), H₀ diterima, H_a ditolak

c) Keputusan:

$P\text{ value} = 0,001 < 0,05$ maka H_a diterima, dan H₀ ditolak

d) Penjelasan:

Minat Beli secara signifikan dapat memediasi Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kota Pontianak. Artinya adalah semakin tinggi minat beli maka Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian, karena minat beli memberikan Keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

Hubungan Pengaruh Ketersediaan Metode Pembayaran Digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa Ketersediaan Metode Pembayaran Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan, yang artinya apabila Ketersediaan Metode Pembayaran Digital semakin tinggi maka Keputusan Pembelian produk UMKM di Kota Pontianak semakin tinggi pula. Karena dalam estimasi *path coefficient* Ketersediaan Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian bernilai 0.190 dan memperoleh signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu <0,001 sehingga H_a yang berbunyi “Ketersediaan Metode Pembayaran Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Laimu et al., 2023) Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Laimu responden adalah pelanggan CV. Sido Makmur sedangkan penelitian ini responden adalah Masyarakat Kota Pontianak. Selain itu pada penelitian tersebut menggunakan SmartPLS versi 3.0 sedangkan penelitian ini menggunakan WarpPLS 7, dan penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan dua variabel tersebut.

Hubungan Pengaruh Social Media Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan, yang artinya apabila *Social Media Marketing* semakin tinggi maka Keputusan Pembelian produk UMKM

di Kota Pontianak semakin tinggi pula. Karena dalam estimasi *path coefficient Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian bernilai 0.197 dan memperoleh signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu $<0,001$ sehingga H_a yang berbunyi “*Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian positif dan signifikan” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Raihan, 2022) Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Raihan responden adalah Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur’an Jakarta sedangkan penelitian ini responden adalah Masyarakat Kota Pontianak.

Hubungan Antara Metode Pembayaran Digital (X1) Dan *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (M) Sebagai Variabel Mediasi

Minat Beli secara signifikan dapat memediasi Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kota Pontianak. Artinya adalah semakin tinggi minat beli maka Ketersediaan Metode Pembayaran Digital dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian, karena minat beli memberikan Keputusan pembelian. Karena dalam estimasi *path coefficient Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli bernilai 0.397 serta estimasi *path coefficient* Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli bernilai 0.177 dan memperoleh signifikan lebih kecil dari 0,05, yaitu $<0,001$ sehingga H_a yang berbunyi “Minat Beli dapat memediasi Ketersediaan Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.” dan “Minat Beli dapat memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian “ diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Fauzi et al., 2022) Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk Metode penelitiannya yaitu menggunakan metode *systematic literature review* atau sistematis tinjauan pustaka yang dapat disimpulkan bahwa hubungan keputusan pembelian terhadap penggunaan pembayaran digital dan *digital marketing*, hubungan antara variabel penggunaan pembayaran digital dengan keputusan Pembelian, dan hubungan antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan bernilai positif.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan ketersediaan metode pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pontianak. Selanjutnya, minat beli yang tinggi juga berdampak signifikan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Pontianak. Hal ini menjawab bahwa hipotesis di terima. Oleh karena itu, UMKM di Kota Pontianak disarankan untuk meningkatkan strategi *social media marketing* dengan membuat konten menarik, berinteraksi dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur promosi di media sosial. UMKM juga disarankan menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang mudah dan aman. Selain itu, UMKM perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkannya melalui kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan yang baik untuk mendorong keputusan pembelian. Pemerintah daerah dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dan metode pembayaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A., Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, & Sindy Nur Fazriyah. (2022). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 11–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>
- Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., & Supriyanto, S. (2022). PERAN HARGA DAN PENAWARAN CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(2), 175–186. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i2.6712>
- Laimu, M., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Digital Payment, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Cv Sido Makmur Di Babat Lamongan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 8(2), 172–187. <https://doi.org/10.51289/peta.v8i2.736>
- Octaviani, G., Putri, A., & Fajarwati, D. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT TENTANG DIGITAL MARKETING DAN DIGITAL PAYMENT KEPADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *An-Nizam*, 1(2), 167–173. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v1i2.3435>
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Puspita, A. D., Sarsono, S., & Istiqomah, I. (2023). Media Sosial, Online Costumer Review dan Digital Payment terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Tiktok di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3374>
- Raihan, F. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). PENGARUH DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMEN Pengguna Platform Digital Payment OVO. 16.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17–28. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Widyayanti, E. R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI MODERATING. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*,