

ABSTRAK

CHERRYL FAVIANA ABIGAIL, 20111007

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

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : Pemasaran digital, *Cashless Payment*, keputusan pembelian, ulasan pelanggan online, marketplace Shopee, Surabaya

Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya popularitas belanja online, keputusan pembelian konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Berkaitandengan kemudahan teknologi, *Cashless Payment* merupakan salah satu inovasi yang semakin populer di dunia belanja online. Metode pembayaran seperti e-wallet, kartu kredit, dan transfer bank memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pembayaran tanpa tunai terhadap keputusan pembelian dengan ulasan pelanggan online sebagai variabel moderasi di marketplace Shopee di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif Shopee di Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen 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. *Cashless Payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian 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. *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian 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.

Online Customer Review tidak berperan dalam memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari nilai hasil T-Statistics $1,315 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values $0,189 > 0,05$ (tidak signifikan) dan nilai Original Sample Negatif sebesar -0,154. *Online Customer Review* tidak berperan dalam memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari hasil nilai hasil T-Statistics $1,443 < 1,98$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan nilai P-Values $0,149 > 0,05$ (tidak signifikan) dan nilai Original Sample Positif sebesar 0,147.

Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Cashless payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Digital Marketing* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga dengan *Cashless payment* yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, *Online Customer Review* tidak memoderasi pengaruh *Digital Marketing* maupun *Cashless payment* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dan kemudahan pembayaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sementara peran ulasan pelanggan tidak memoderasi efek dari kedua variabel tersebut.