

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. *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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cashless Payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian 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 dinyatakan tidak signifikan.

5. *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Online Customer Review* memoderasi pengaruh *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian 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.

5.2 Saran

1. Saran Untuk Shopee

- a) Optimalisasi Strategi Digital Marketing : Shopee perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui konten secara rutin, memanfaatkan data analytics untuk memahami perilaku konsumen, dan mengadakan kampanye promosi yang lebih menarik.
- b) Peningkatan Sistem Cashless Payment : Mengingat pengaruh signifikan dari metode pembayaran non-tunai terhadap keputusan pembelian, Shopee harus memastikan bahwa semua transaksi cashless berjalan dengan lancar. Shopee dapat menjalin kerja sama dengan lebih banyak penyedia layanan e-wallet dan meningkatkan keamanan serta kecepatan transaksi untuk meminimalkan masalah yang mungkin dihadapi oleh konsumen.
- c) Peningkatan Kualitas dan Kredibilitas Ulasan Pelanggan : Meskipun *Online Customer Review* tidak memoderasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Cashless Payment* terhadap keputusan pembelian, ulasan pelanggan tetap penting. Shopee perlu memastikan bahwa ulasan yang diberikan adalah asli dan kredibel, mungkin dengan sistem verifikasi ulasan yang lebih ketat. Hal ini

akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan dapat mendorong keputusan pembelian.

2. Saran untuk Peneliti selanjutnya

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