

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Apabila semakin tinggi penggunaan *digital marketing* maka semakin tinggi pula pengaruh tingkat keputusan pembelian pada Tokopedia secara signifikan. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah atau menurunnya *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin rendah dan menurun secara signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.
- b. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Artinya semakin tinggi *brand ambassador* digunakan dalam pemasaran maka semakin tinggi pengaruh yang diberikan yaitu keputusan pembelian pada Tokopedia. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat *brand ambassador* mengalami penurunan maka secara signifikan keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan secara maksimal dan optimal, namun penelitian masih memiliki keterbatasan. Pada penelitian ini keterbatasan yang dimiliki adalah pengambilan sampel yang masih diambil dari masyarakat kota Madiun saja. Sehingga akan lebih maksimal apabila jangkauan dari sampel yang diambil tidak hanya terbatas dari masyarakat Madiun saja. Sehingga penelitian ini dapat dimaksimalkan dalam lingkup yang lebih luas. Selain itu keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel yang masih terbatas yaitu *digital marketing*, *brand ambassador* dan keputusan

pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

a. Akademis

Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dari topik yang sama. Untuk mengembangkan penelitian pada kajian *digital marketing* dan *brand ambassador* dapat mencari variabel topik pembahasan lain yang merupakan 46,6% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Praktis

Agar masyarakat memberikan keputusan pembelian pada Tokopedia maka Tokopedia perlu meningkatkan *digital marketing* dengan memperhatikan dimensi yang relative lebih rendah dari yang lain yaitu dimensi privasi dengan memberikan keamanan dan *privacy* para pengguna. Selain itu Tokopedia perlu meningkatkan kemampuan mempengaruhi pikiran, ingatan dan persepsi konsumen pada Tokopedia untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., dan Chadwick, E. (2016). *Digital marketing strategi, implementation practice* (6th edition). Edinburg: Pearsong education
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoziyah, S., dan Lubis, E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @Kpopcinnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50
- Kotler dan Keller. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015). *Marketing management* (Global Edition 15). England: Pearson Education.
- Kotler, dkk. (2011). *Marketing management*. Edinburg: Pearson Education Limited
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th edition). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry J. (2010). *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi* (Edisi 7 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Nofiawaty, Fitrianto M., dan Lisnawati. (2020). *Brand ambassador performance and the effect to consumer decision using viscap model on online marketplace in Indonesia*. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 4(1), 21-30.
- Napitupulu, S., Tapionas, N dan Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya

Rileni.

- Putri, P.M. (2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol 5 no. 1, 27
- Ryan, D dan Jones, C. (2009). *Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. London: Kogan Page Limited.
- Saputra, G., dan Ardani, I. (2020). Pengaruh *digital marketing*, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596-2629.
- Situmorang, S., dan Herdiansyah, H. (2022). *Brand ambassadors' Influence on Brand Image and Consumer Purchasing Decisions*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 64-80.
- Sriyanto, A., dan Kuncoro, A.W. (2018). Pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimony terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, vol 8 no. 1, 22-24.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulihandini, A., dan Askafi, E. (2022). The effect of ambassador's brand, and brand image on purchase decision process in e-commerce Tokopedia. *Endless: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55-64.
- Sunyoto, D dan Susanti, F.E. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Timpal, R., Massie, J., dan Pandowo, M. (2022). The Role of *Brand ambassadors* On Consumer Purchase Decision On Tokopedia Marketplace. *Jurnal Emba*, 10(03), 652-659.