

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Warga RT 004 dan RT 007 Suropati Residence), maka dapat disimpulkan:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang dilakukan Tokopedia, seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informasi yang jelas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, indikator “(informatif)” menjadi item yang mendapat nilai paling tinggi dalam persepsi responden. Hal ini berarti bahwa konsumen menghargai kemampuan iklan Tokopedia dalam memberikan informasi yang jelas dan berguna terkait produk atau promo yang ditawarkan.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand image* yang kuat mencakup citra produk, citra pengguna, dan citra perusahaan, secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia. Dari hasil kuesioner, indikator “citra produk” dan “citra pembuat” mendapat skor persepsi yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek Tokopedia, serta reputasi

produk dan perusahaan, menjadi alasan utama konsumen tetap memilih Tokopedia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan kepada orang lain.

3. *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dan koefisien determinasi (R^2 sebesar 0,704) menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,4% variabel keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah terbatas, yakni RT 004 dan RT 007 Suropati Residence, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Tokopedia.
2. Data responden hanya dibatasi pada pengguna Tokopedia dengan kriteria tertentu (memiliki KTP warga Suropati Residence dan aktif menggunakan Tokopedia), yang mungkin tidak mewakili keseluruhan variasi perilaku konsumen *e-commerce*.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan hasil penelitian di atas mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di E-

Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi), maka penelitian memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Perlu terus meningkatkan kualitas strategi *digital marketing* karena meskipun variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki nilai t-hitung paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masih belum sekuat *brand image*. Oleh karena itu, Tokopedia perlu meningkatkan kualitas interaksi *digital* dengan konsumen, misalnya melalui fitur chat yang *responsif*, kampanye interaktif di media sosial, dan konten pemasaran yang lebih menarik serta menghibur.
- b. Menjaga dan memperkuat *brand image* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus memperkuat citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melalui pelayanan yang konsisten, kampanye sosial positif, serta kolaborasi dengan *brand ambassador* atau *influencer* terpercaya.
- c. Menanggapi *feedback* konsumen secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut dalam bidang *digital marketing* dan perilaku konsumen.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan ajar untuk memahami peran strategi *digita marketing* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
- b. Dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- c. Menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar mendapatkan gambaran lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.