

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini yang sudah disesuaikan dengan hipotesis serta penggunaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Surabaya. Semakin tinggi tingkat penggunaan *digital marketing* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Tokopedia. Pelanggan mencari dan menemukan informasi yang jelas terkait produk yang ingin dibeli melalui kolom deskripsi produk serta *feedback* pelanggan yang sudah pernah membeli produk-produk tertentu seperti komentar produk.
- b. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Surabaya. Semakin tinggi tingkat penggunaan *brand ambassador* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Tokopedia. *Brand ambassador* Tokopedia kurang memiliki kemampuan dalam berpromosi, khususnya akan pengetahuan berbahasa. Promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* terlihat sudah diatur sejak awal dengan menggunakan bahasa Indonesia yang terbatas tanpa menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Tokopedia.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



pelanggan Tokopedia di Surabaya. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh Tokopedia, maka keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin meningkat. Tokopedia mengikuti *trend* masa kini dan pengguna merasakan kepuasan dan kenyamanan ketika berbelanja ataupun setelah berbelanja. Tokopedia selalu membarui sistem mereka dalam menyediakan produk serta layanan penjualan. Produk-produk yang ditawarkan dapat mengikuti perkembangan *trend* serta memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan layanan pembelian. Produk serta layanan yang disediakan oleh Tokopedia juga memberikan rasa puas dan nyaman oleh para pelanggan ketika berbelanja ataupun setelah berbelanja.

## 5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang akan datang:
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi informasi bagi penelitian yang akan datang terkait hasil analisa pengaruh *digital marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - b. Penelitian yang akan datang dapat menambahkan bahan penelitian berupa variabel independen keamanan privasi pelanggan. Keamanan privasi pelanggan dibutuhkan karena pelanggan lebih memperhatikan privasi mereka saat mencari suatu informasi produk dalam pemasaran digital.



## 2. Bagi Tokopedia:

- a. Tokopedia diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih lengkap terhadap *brand ambassador* guna memberikan informasi yang lebih lengkap pula, khususnya menjelaskan keunggulan Tokopedia dibandingkan perusahaan pesaing.
- b. Tokopedia diharapkan melakukan *screening* produk yang layak untuk ditawarkan kepada pelanggan, guna meningkatkan keputusan pembelian akan produk-produk yang kualitas dan harganya dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, V. A. 2019. 100 Unicorn Paling Sukses Di Dunia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/08/27/100-unicorn-paling-sukses-dunia> (Diakses Tgl. 30 Maret 2021 : Pk. 13.33)
- Arifuddin, Rani, A. R. Kadir, dan Nuraeni K. 2019. Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. 2 (3). 92-108.
- Arrahman, Rizky Budi. 2018. Dampak Modernisasi *Fashion* Terhadap Remaja Di Bangko Dalam Karya Seni Lukis Realis Kontemporer. *Serupa: The Journal Of Art Education*. 6 (3). 1-19.
- Aryanto, V. D. W. dan Y. Wismantoro. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT. Kanisius, Yogyakarta.
- Azizah, Ulfatul. 2020. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
- Chaffey, D. dan P. R. Smith. 2013. *E-marketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge, New York.
- Dimitropoulou, Alexandra. The World's Top 100 Most Successful Unicorns, 2019. <https://ceoworld.biz/2019/04/15/the-worlds-top-100-most-successful-unicorns-2019/> (Diakses Tgl. 10 April 2021 : Pk. 11.01)
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Gani, I. dan S. Amalia. 2018. *Alat dan Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gross, P. 2015. *Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Springer Gabler, Hanover.





- Hermawan, A. dan H. L. Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Kumar, V., R. Hammond, H. Sorensen, dan Solomon. 2013. *The Definitive Guide to Customer Relationship Management (Collection)*. FTPress Delivers, New Jersey.
- Latif, Faisal Januar. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Kecamatan Purbalingga). *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Muljono, R. K. 2018. *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nuraini, Puti. 2015. Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei Pengaruh Brand Ambassador Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk Yang Dilakukan Oleh Fans Club NOAH "Sahabat Serang"). *Skripsi*. Serang: Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Pranoto, Raina. 2018. *Digital Marketing Untuk Bumdes*. Penerbit Hikam Media Utama, Yogyakarta.
- Prasetyo, Panji Eka. 2016. Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, B. R. T.. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Udayana, Denpasar.
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish, Yogyakarta.
- Sagia, A. dan Situmorang. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 5 (2). 258-298.
- Sahani, Gita O. M. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.



- Saleh, S. Jordanus. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Sari, C. A. S. 2017. *Teknik Mengelola Produk Dan Merek: Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Senly, Alvian. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- SimilarWeb. 2021. Peta *E-Commerce* Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses Tgl. 22 Maret 2021 : Pk. 21.41)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2019. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. IPB Press, Bogor.
- Utomo, Gigih Wahyu. 2017. Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Suzuki Type Nex (Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Diponegoro.
- Werry, Fredyan Alan. 2020. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yang Membeli Sepatu Merek Lokal Pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Media). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Wicaksono, D. A., H. Sumarsono, dan Santoso. 2019. Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Penerbitan Artikel Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. 3(1). 81-89.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press, Jakarta Selatan.
- Wulandari, C., P. S. Siburian, dan Asnawati. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda.