

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Adapun kesimpulan yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

1. *Digital marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya dengan adanya *digital marketing*, *E-WOM*, dan promosi penjualan di *platform digital* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya semakin baik kualitas *E-WOM* maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk di *e-commerce* Tokopedia.
4. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Artinya semakin menarik promosi penjualan yang ditawarkan oleh Tokopedia maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner, item pernyataan pada variabel *digital marketing*, yaitu pada indikator *entertainment* (hiburan) memiliki skor terendah. Maka, disarankan perlu adanya peningkatan nilai fungsional pada hiburan digital seperti menambahkan hiburan yang mendapatkan program *cashback*, *voucher* untuk kebutuhan sehari-hari, dan penawaran menarik hingga 90% dari berbagai kategori produk. Serta jangan terlalu sering mendorong notifikasi iklan hiburan agar tidak dianggap mengganggu.
2. Berdasarkan hasil kuesioner, item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu pada indikator *content* (konten) memiliki skor terendah. Maka, disarankan perlu adanya peningkatan mengenai informasi dan ulasan atau isi *review* yang ada di aplikasi Tokopedia agar lebih menarik dan lebih jelas dan bermutu, agar konsumen lebih percaya terhadap informasi yang terdapat pada media digital.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, item pernyataan pada variabel promosi penjualan, yaitu pada indikator sampel memiliki skor terendah. Maka disarankan perlu untuk meningkatkan jumlah dan variasi sampel produk agar lebih banyak calon konsumen dapat merasakan langsung suatu produk, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan melakukan pembelian.
4. Pada penelitian yang dibahas hanya ada tiga variabel yaitu *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi Penjualan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 53%, sementara sisanya dipengaruhi variabel lain. Sehingga, penulis berharap peneliti selanjutnya mampu membahas dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *e-commerce* Tokopedia.
5. Bagi perusahaan :
  - a. Diharapkan untuk lebih mengoptimalkan strategi *digital marketing* seperti dalam melakukan promosi melalui media sosial, *website*, *e-mail*

dan jejaring sosial lainnya. Selain itu, kolaborasi dengan perusahaan lain perlu dilakukan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian di Tokopedia

- b. Diharapkan untuk lebih meningkatkan *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial atau *platform e-commerce* ketika memberikan sebuah informasi agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian di Tokopedia.
- c. Diharapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi penjualan yang lebih baik seperti memberikan *voucher* diskon eksklusif atau *cashback* bagi pengguna baru, mengadakan *flash sale* dengan durasi yang terbatas, dan memberikan diskon besar besaran pada produk yang populer. Sehingga dengan adanya peningkatan promosi, maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.