BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi penjualan digital, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan berada pada kategori tinggi. Keputusan pembelian memperoleh nilai persentase sebesar 81,67% yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap promosi penjualan digital dan citra merek Tokopedia, sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang tinggi.
2. Promosi penjualan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Artinya, ini membuktikan bahwa semakin efektif promosi penjualan digital yang diberikan, seperti voucher, *cashback, flash sale*, dan gratis ongkir, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Artinya, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap Tokopedia, seperti reputasi platform, kualitas layanan, serta kemudahan penggunaan, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Intensitas penggunaan Tokopedia tidak mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan digital terhadap keputusan pembelian. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat penggunaan aplikasi tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh promosi penjualan digital terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Intensitas penggunaan Tokopedia tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, mengindikasikan bahwa citra merek Tokopedia telah cukup kuat dan relatif stabil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlepas dari tinggi atau rendahnya intensitas penggunaan aplikasi.

5.2 Saran

1. Bagi Tokopedia
    a. Berdasarkan hasil penelitian, Tokopedia disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan digital menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum merasakan urgensi yang kuat dalam merespons promosi yang diberikan. Jika kondisi tersebut terus terjadi, maka efektivitas strategi *flash sale*, cashback terbatas, maupun voucher harian dapat menurun karena konsumen tidak terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memperjelas countdown promosi secara real-time, meningkatkan notifikasi pengingat promosi terbatas, serta memperkuat strategi *scarcity marketing* seperti "stok hampir habis" atau "promo berakhir dalam beberapa jam" agar konsumen memiliki dorongan psikologis untuk segera bertransaksi.
    b. Pada variabel citra merek, menunjukkan bahwa meskipun Tokopedia memiliki citra merek yang baik, posisi top of mind marketplace masih menghadapi persaingan ketat dengan platform e-commerce lain. Jika kondisi ini tidak diperkuat, maka loyalitas dan preferensi konsumen dapat lebih mudah berpindah kepada kompetitor. Oleh sebab itu, Tokopedia disarankan meningkatkan konsistensi komunikasi merek melalui kampanye digital yang lebih emosional, personalisasi iklan berdasarkan perilaku pengguna, serta memperkuat identitas visual dan slogan yang mudah diingat konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer, UMKM lokal, maupun program kampanye tematik dapat meningkatkan kekuatan asosiasi merek dalam benak konsumen.
    c. Pada variabel intensitas penggunaan Tokopedia, menunjukkan bahwa sebagian responden belum menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi yang digunakan secara konsisten dalam rutinitas harian. Dampaknya, peluang *exposure* terhadap promosi penjualan digital maupun penguatan citra merek menjadi lebih rendah karena interaksi konsumen dengan platform tidak berlangsung secara intensif. Untuk mengatasi hal tersebut, Tokopedia perlu meningkatkan *engagement* pengguna melalui fitur interaktif,

gamifikasi, *personal recommendation*, *loyalty program*, serta integrasi layanan yang lebih luas agar aplikasi tidak hanya digunakan saat ingin berbelanja, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari konsumen.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
    a. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce, seperti *electronic word of mouth*, *online customer review*, *customer trust*, *customer experience*, *perceived value*, maupun loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan variabel moderasi atau mediasi lain agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan metode mixed methods atau pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.
    b. Penelitian selanjutnya juga disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Keterbatasan penelitian ini yang hanya berfokus pada konsumen Tokopedia di Kabupaten Kuningan menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen marketplace di daerah lain. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian komparatif lintas wilayah maupun lintas platform e-commerce agar validitas eksternal penelitian dapat meningkat serta menghasilkan gambaran perilaku konsumen digital yang lebih luas dan akurat.