

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, hal ini membuktikan bahwa program-program diskon yang dilakukan Tokopedia untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia
2. Variabel *Brand Image* memberikan kontribusi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, hal ini membuktikan bahwa Tokopedia berhasil membangun *brand image* dalam persepsi konsumen, *brand image* masuk ke dalam tahap tersimpan dalam memori konsumen, yang ditunjukkan dari ulasan yang positif tentang Tokopedia
3. Variabel *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa Tokopedia menjadi produk yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

1. Perlunya pembenahan dalam Brand Awareness Tokopedia dan meningkatkan strategi promosi, agar merek perusahaan tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat hendak melakukan transaksi di e-commerce. Memanfaatkan billboard atau videotron di tempat-tempat yang ramai untuk calon konsumen mengingat ciri dan promosi yang sedang di buat oleh Tokopedia.
2. Bagi Tokopedia, dalam menggunakan digital marketing, hendaknya lebih konsisten dalam mengupload konten sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian, dari segi *brand image* hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik dan memberikan pemahaman kepada konsumen dengan cara membuat konten dengan *campaign* yang menysasar semua kalangan
3. Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya Product Quality, Personnal Selling, dll.