

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori gambaran responden. Melalui penelitian ini diperoleh hasil kategori gambaran responden sebagai berikut.
 - a. Persepsi konsumen terhadap variabel *digital marketing* adalah baik. Nilai kategori gambaran responden indikator *credibility* dan *entertainment* adalah yang terkecil, yaitu sebesar 76% atau dengan kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel *digital marketing* cukup baik.
 - b. Persepsi konsumen terhadap variabel *word of mouth* adalah baik. Indikator dengan nilai kategori gambaran responden yang paling rendah adalah mendorong konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian yaitu sebesar 72% yang masuk dalam kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel *word of mouth* cukup baik.
 - c. Persepsi konsumen terhadap variabel *brand ambassador* adalah baik. Nilai dari kategori gambaran responden indikator *transference* adalah yang paling rendah yaitu sebesar 71% atau dengan kategori baik. Hasil

ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen terhadap variabel *brand ambassador* cukup baik.

- d. Persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang adalah baik. Indikator dengan nilai terkecil adalah membeli produk yang disukai dan mendapat rekomendasi dari orang lain, yaitu sebesar 77% atau dengan kategori baik. Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu gambaran konsumen akan variabel keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli di Kota Kupang cukup baik.
2. Variabel *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *brand ambassador* (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Blibli (Y) di Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini yaitu hipotesis diterima.
3. Hasil Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 72% yang merupakan kontribusi dari variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador*, sedangkan 28% sisanya merupakan dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada Blibli sebagai berikut.

1. Blibli perlu terus berinovasi dalam memberikan tayangan iklan yang menarik dan menghibur, seperti memakai model desain iklan yang menarik dan pengambilan gambar yang estetik. Selain itu juga iklan yang

ditayangkan harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga konsumen dapat percaya akan produk yang diiklankan dan tertarik untuk membeli.

2. Blibli perlu membuat program *referral* dan meminta konsumen untuk memberikan ulasan serta rating terhadap produk atau jasa yang sudah dibeli dan digunakan, serta yang tak kalah pentingnya yaitu Blibli perlu meningkatkan kualitas produk maupun harganya sehingga konsumen dapat terdorong untuk yakin dan percaya terhadap produk yang dibeli dan dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain.
3. Blibli perlu lebih jeli lagi dalam memilih *brand ambassador* bagi perusahaannya agar dengan popularitas atau pengaruh dari *brand ambassador* tersebut dapat lebih mendukung *brand* atau merek dari produk yang dipromosikan. Blibli dapat memilih dari tokoh publik atau selebriti yang sedang terkenal, seperti Tasya Farasya (*beauty vlogger*), Awkarin (*selebgram*), Iqbaal Ramadhan (aktor), Sophia Latjuba (aktris) Kevin Sanjaya (atlet bulu tangkis), Lyodra Ginting (penyanyi), dan sebagainya. Pemilihan aktris, *selebgram* dan *beauty vlogger* sebagai *brand ambassador* sangat penting di zaman ini, karena mereka memiliki pengaruh dan citra yang baik di lingkungan masyarakat dan juga memiliki banyak fans, sehingga dengan memilih Awkarin, Tasya Farasya maupun Sophia Latjuba dapat mempengaruhi banyak konsumen untuk membeli.
4. Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian

pada produk ekonomi lainnya, dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Daud, Ibrahim 2021. *Manajemen Pemasaran Dengan pendekatan Digital Marketing* (1st ed.). Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Djohan, Agustinus Johannes. 2016. *Manajemen dan Strategi Pembelian* (R. Adhani (ed.); 1st ed.). Malang: Media Nusa Creative. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- Irwansyah, R., Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, Ahmad Bairizki, Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, & Diana Triwardhani. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina. <http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PerilakuKonsumenCetak.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga. <https://www.pdfdrive.com/page-1-prinsip-prinsip-pemasaran-i-edisi-kedua-belas-jilid-1-philip-kotler-north-western-d51819259.html>
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. 2021. *Perilaku Konsumen (studi dalam pemilihan perguruan tinggi)* (M. Hasan (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Nuta Media. https://www.researchgate.net/publication/358784067_Buku_Perilaku_Konsumen_Final_1
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi* (F. Sigit (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://id.id1lib.org/book/5686376/9d6534>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://drive.google.com/file/d/1BU6wHzKl5i_2en7ggqbQXNU1TsPbNUYm/view
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BukuManajemenPemasaran_compressed.pdf

Jurnal, Skripsi dan Tesis:

- Aghniya, Khilda Fauziyah. 2019. *Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung)*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*,

Manajemen, Dan Bisnis, i, 16–45.

- Anwar, Khoerul. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri Bandung]. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16
- Arriskoni, Muhammad Anas. 2019. *Studi Tentang Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Aryani, Menik. 2021. *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- 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)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Bahrowi, Imam. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Nad-Nad Distro di Kabupaten Tulungagung The Influence of Service Quality , Price , Location on Purchase Determination at Nad-Nad Distro in Tulungagung Regency*. 01(02), 1–12.
- Djuang, Gaudensius. 2006. *Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang*. Universitas Brawijaya Malang.
- Fajrin, N., Arifin, R., & Hufron.M. 2019. *Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light*. 82–94.
- Gunawan, Angelika Laurensia. 2021. *Pengaruh Event Marketing , Media Sosial Tiktok Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Online Tokopedia Program Studi Manajemen*. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Handayani, Fitri. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Konsumen di toko Brem Rumah Joglo Jl.Terate Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok*. In *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* (Vol. 3, Issue 1).

<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>

- Ilaisyah, H., & Sulistyowati, R. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8, 904–910.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021. *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Liu, C., & Tsai, W. 2010. *The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. African Journal of Business Management*, 4(6), 1023–1039.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur*, Vol. III(No. 1), Hal 21-35.
- Mahardika, Banglkit. 2019. *Pengaruh Keamanan Berbelanja Dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di E-Commerce Blibli (BAB 1). In repository.unpas.ac.id. Universitas Pasundan Bandung.*
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. 2013. *Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing). Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161. <https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>
- Mirnawati. 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada Pt.Sinar Galesong Mandiri Makassar. Uiniversitas Muhammadiyah Makassar.*
- Munda, Nadya Cecilia Pongpare. 2019. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Van Hengel Katering Bandung (Vol. 1, Issue 1). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.*
- Ningrum, Nurvita Septya. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Ongoh, D. G., Mandey, S., & Jorie, R. J. 2015. *Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.

- Permana, Sandi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate*. Universitas Pasundan Bandung.
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. 11, 46–53.
- Prasetyo, Panji Eka. 2016. *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswayogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prayoga, Gaga. 2017. *Pengaruh Perilaku Sikap Positif Dan Negatif Pertemanan Terhadap Kepribadian Sosial Seseorang Di Dalam Lingkungan Kosan Setia Laksana Polban Desa Ciwaruga*. 16–17. <http://fkip.unpas.ac.id/>
- Purboyo, & Huda, N. 2017. *Pengaruh Faktor Eksternal, Internal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Banjarmasin*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5, 179–196.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 83211. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Putri, P. M., & Marlien, R. . 2022. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ravikawati, Cincin. 2019. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya EXPO*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. 2016. *When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Ricardo, Vincent. 2017. *Pengaruh Dimensi Informasi Ewom Dan Penerimaan Informasi Terhadap Keinginan Untuk Mengirimkan Ulang Pesan*. In <http://e-journal.uajy.ac.id/>. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputro, Arif Agung. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.com*. Universitas Islam Malang.
- Shiddiq, F. W. 2019. *Pengaruh Kompetisi Sumber Daya Manusia Dan Penerapan*

Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Daerah (Survei pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Bandung). i, 28.

Siregar, Muhammad Fadly. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Sitompul, S., & Hariyanto, J. 2020. *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1830>

Surya, Hadisa. 2019. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Penggunaan E-Commerce Terhadap Kinerja Usaha (Survey pada Pengusaha Resto & Café Pengguna POS di Kota Bandung)* BAB III. In elibrary.unikom.ac.id. Universitas Komputer Indonesia.

Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. 2021. *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal*. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>

Sutardi, Rizqi Dwi. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Beyond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Survei pada Penggemar Beyond The Scene (BTS) yang Menggunakan Tokopedia Di Jabodetabek)* [Universitas Negeri Jakarta]. [http://repository.unj.ac.id/10806/2/BAB I.pdf](http://repository.unj.ac.id/10806/2/BAB%20I.pdf)

Thein, I., Mitang, B. B., & Bere, Y. E. 2021. *Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Komitmen Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka*. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3(3), 28–36.

Website:

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://markey.id/blog/marketing/4-bauran-pemasaran>

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>