

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* di Kopi Tuku, dengan melibatkan 264 responden yang merupakan pelanggan Kopi Tuku berdomisili DKI Jakarta. Empat jenis uji digunakan untuk menganalisis data penelitian. Ini termasuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS 27.0, serta uji kelayakan model dan hipotesis menggunakan program AMOS 21.0. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis 1 (H1), dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. Pengujian hipotesis 1 menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2,195, yang melebihi nilai 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (H2), dapat disimpulkan bahwa *Digital Payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based. Pengujian hipotesis 2 menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,83 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05, sehingga menyatakan adanya pengaruh antara *Digital Payment* dan Keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

1) Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang penting dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, penerapan strategi *digital marketing* menjadi krusial bagi perusahaan kopi untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif.

Selain itu, penggunaan *digital payment* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kopi *espresso based*, sehingga dapat menjadi panduan bagi Kopi Tuku atau perusahaan kopi lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini.

2) Implikasi Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam industri kopi, khususnya bagi bisnis kopi seperti Kopi Tuku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli kopi *espresso based* di Kopi Tuku. Oleh karena itu, Kopi Tuku dan bisnis sejenis dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *digital marketing* serta penggunaan *digital payment* agar dapat meningkatkan penjualan produk kopi *espresso based* mereka.

Aktif membuat konten di Instagram terbukti berhasil untuk membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk kopi yang dipasarkan. Hal ini perlu dipertahankan

oleh Kopi Tuku dan dapat dijadikan contoh untuk pebisnis lain terutama yang mempunyai bisnis sejenis yaitu bisnis dalam bidang kopi atau *coffee shop*.

Menyediakan beragam pembayaran selain uang tunai, terkhusus menyediakan pembayaran secara digital dengan menggunakan *e-wallet* terbukti berhasil menjadi pilihan alat pembayaran yang tepat untuk konsumen bertransaksi membayar kopi yang mereka beli. Hal ini perlu dipertahankan untuk Kopi Tuku dan dapat dijadikan contoh bagi bisnis kopi yang lain agar menyediakan pembayaran menggunakan *e-wallet* di tempat mereka.

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, bisnis kopi dapat lebih efisien dalam menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berusaha sebaik mungkin untuk melakukan penelitian ini, tetapi peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan dan keterbatasan tersebut meliputi:

- 1) Batasan pada generalisasi hasil mungkin terjadi karena penelitian ini difokuskan pada pelanggan Kopi Tuku dengan kriteria Generasi Z di wilayah DKI Jakarta. Ciri-ciri khas dan konteks demografis yang unik dari populasi ini mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan pengaruh *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* di lokasi lain atau pada kelompok usia yang berbeda.
- 2) Pengukuran pengaruh *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian sering kali bersifat subjektif dan berdasarkan pada

tanggapan pribadi dari responden. Hal ini dapat menyebabkan bias persepsi dan tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku yang sebenarnya.

- 3) Sampel penelitian ini masih terbatas untuk *digital marketing* yang terkhusus menggunakan sosial media Instagram dan penggunaan *digital payment* yang terkhusus penggunaan *E-wallet*.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian lanjutan adalah sebagai berikut:

1. Dapat meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan tidak hanya berfokus pada media sosial Instagram sebagai sarana untuk memasarkan secara digital.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan media pembayaran digital yang lain seperti kartu debit, kartu kredit, atau QRIS.
3. Bagi peneliti selanjutnya, bisa menggunakan objek *coffee shop* yang lain di daerah Jakarta atau daerah lainnya.

Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *digital marketing* dan penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian.