

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis diatas, serta pembahasan dalam penelitian ini untuk mendapatkan hipotesis yang dibantu dengan software SmartPLS (Partial Least Square) yang ditarik kesimpulan pada bab terdahulu mengenai keputusan pembelian generasi Z pengguna e-commerce Tokopedia di wilayah D.K.I. Jakarta.

Hasilnya, pada variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, yang ditunjukkan dengan data yang tertera bahwa Tokopedia menjadi e-commerce paling banyak digunakan masyarakat sepanjang tahun 2021, dikarenakan hal tersebut meningkatkan kepercayaan pengguna khususnya generasi Z untuk keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Pada *Korean wave* juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, yang ditunjukkan dari data pada bab terdahulu bahwa dengan menggunakan salah satu fenomena korea yaitu K-pop dapat menarik para pengguna khususnya generasi Z, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen untuk berbelanja di e-commerce Tokopedia semakin besar.

Selanjutnya pada *brand ambassador* juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia, yang ditunjukkan dari data pada bab terdahulu bahwa dengan menggunakan BTS sebagai salah satu brand ambassador Tokopedia dapat meningkatkan pengguna Tokopedia baik lewat aplikasi maupun website, dikarenakan BTS juga meningkatkan keputusan pembelian khususnya pada generasi Z.

V.2 Saran

1. Dari hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* bahwa beberapa responden masih kurang menyukai program dari Tokopedia yaitu “WIB TV Show” dan responden juga merasa bahwa program tersebut kurang menarik mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Sehingga disarankan kepada Tokopedia untuk dapat membuat inovasi program yang menarik minat beli konsumen yang bukan hanya menampilkan acara musik, melainkan hal lain yang dapat digemari atau disukai oleh setiap kalangan.
2. Pada hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dinyatakan bahwa para responden masih merasa cukup akan kepercayaan mereka berbelanja di Tokopedia. Sehingga disarankan Tokopedia dapat meningkatkan kinerja e-commerce nya dari para pesaing sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Pada hal ini dapat memanfaatkan fenomena *Korean wave* dalam menarik minat serta kepercayaan konsumen terhadap citra Tokopedia untuk menaikkan keputusan pembeliannya.
3. Pada variabel *Korean wave*, peneliti menyarankan Tokopedia lebih peka terhadap fenomena *Korean wave* dengan memanfaatkan bukan hanya dari segi industry hiburan namun hal lain. Salah satunya dengan melebarkan jangkauan perusahaannya sampai ke Korea Selatan sehingga dapat menjangkau minat keputusan pembelian lebih besar secara mancanegara.
4. Pada brand ambassador, peneliti menyarankan kepada Tokopedia dapat meningkatkan penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan Tokopedia dengan lebih baik kedepannya. Hal ini guna untuk meningkatkan minat keputusan pembelian di Tokopedia.
5. Pada brand image, peneliti menyarankan kepada Tokopedia dapat meningkatkan brand image atau citra perusahaan lebih baik kedepannya untuk menarik keputusan pembelian masyarakat di Tokopedia.
6. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel bebas diluar dari penelitian ini terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia yang mungkin pengaruhnya lebih besar daripada *brand image*, *Korean wave* dan *brand ambassador*.