

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan juga pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia di Jakarta yang dimana pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.3.7. Maka dapat dibentuk suatu kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

- a. Pada perolehan hasil yang sudah dilakukan dapat diketahui yakni *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta, dimana dibuktikan dengan semakin meningkatnya penggunaan *brand ambassador* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan, semakin dikenalnya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia di era *digital* saat ini maka Tokopedia menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* jual beli online yang terbesar di Indonesia, maka dalam hal ini akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan saat ingin berbelanja di Tokopedia. Dimana dapat dikatakan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti
- b. Pada perolehan hasil yang sudah dilakukan diketahui yakni minat beli memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta, dimana hal tersebut dibuktikan dengan semakin tinggi minat beli pelanggan Tokopedia maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah mengenali tipe-tipe pelanggan yaitu dengan melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli pelanggan seperti memberikan benefit *gift* dengan memberi *cashback*, lalu bekerja sama dengan *brand ambassador* yang akan sangat menarik minat beli pembeli setelah melihat hal ini akan menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dimana ini akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sehingga dapat

dikatakan bahwa H₂ didalam penelitian ini diterima, yang mana hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti

- c. Pada perolehan hasil yang sudah dijalankan diketahui yakni *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tokopedia di Jakarta, dimana hal ini diperkuat apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian pelanggan Tokopedia akan semakin meningkat pula. Hal ini menunjukkan semakin dikenalnya *brand image* Tokopedia sebagai *e-commerce* penyedia jual beli online maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan Tokopedia dalam menggunakan Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan bahwa H₃ dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti

V.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas peneliti menyampaikan saran, yaitu sebagai berikut:

- a. Pihak Tokopedia diharapkan dapat lebih meningkatkan *brand ambassador* untuk lebih fokus dengan kredibilitas BTS sebagai *brand ambassadornya* untuk lebih meningkatkan daya tarik untuk memikat pelanggan yang menggunakan Tokopedia tanpa harus meninggalkan ciri khas dari Tokopedia itu sendiri. Sehingga *brand ambassador* dapat mempertahankan keputusan pembelian dengan membuat konten *digital* yang menarik untuk meningkatkan penjualan serta untuk memperkenalkan produk lokal kepada pelanggan internasional secara lebih luas lagi, dimana hal ini sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan seiring dengan perubahan gaya pada *suatu e-commerce* yang terus berubah-ubah setiap waktu.
- b. Pihak Tokopedia dapat lebih meningkatkan minat beli pelanggan yang menggunakan Tokopedia melalui berbagai macam promo, diskon, serta gratis ongkir untuk menarik minat beli pelanggan, dimana pelanggan Tokopedia akan lebih tertarik menggunakan Tokopedia saat berbelanja dikarenakan terdapat berbagai macam benefit yang akan diterima jika melakukan pembelian atau berbelanja di Tokopedia.

- c. Pihak Tokopedia dapat lebih mengenal *brand image* yang sama seperti keinginan pembeli dengan lebih memperhatikan layanan yang digunakan Tokopedia agar pelanggan merasa lebih aman dan nyaman saat ingin berbelanja.
- d. Untuk pihak peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih dapat untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan variabel *brand ambassador*, minat beli, serta *brand image* sehingga bisa diharapkan bisa menyempurnakan penelitian ini, dan juga dapat menambahkan beberapa variabel bebas diluar variabel peneliti yang lebih bervariasi lagi untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pelanggan penggemar BTS yang menggunakan Tokopedia yang mungkin akan lebih besar pengaruhnya.