

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan perolehan hasil pada pembahasan sebelumnya dengan menggunakan analisis *SmartPLS* 3.0 terkait *Korean Brand Ambassador* dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* dibuktikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian variabel *Korean Brand Ambassador* dapat menjadi suatu wajah bagi perusahaan dan interpretasi dari perusahaan tersebut. Semakin dikenal brand ambassador suatu brand maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terutama *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* yang berasal dari Korea Selatan. Didukung dengan adanya *Korean Wave*, kolaborasi antara *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* dan Tokopedia memiliki keuntungan yang besar bagi Tokopedia guna mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian akibat Korean brand ambassador suatu brand yaitu seperti *popular*, memiliki kredibilitas, memiliki daya tarik secara fisik dan *power*.

Minat beli juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Informasi penyebaran Tokopedia melalui berbagai *platform digital* juga menjadi salah satu pemicu konsumen yang memiliki minat beli untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Produk dan layanan Tokopedia yang beragam, tersedianya garansi produk juga meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia. Tokopedia juga memiliki kemudahan dalam berbagai fiturnya yang dianggap memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi peningkatan layanan dan fitur yang ada di Tokopedia, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat saran dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengevaluasi pihak perusahaan maupun kepada peneliti

selanjutnya mengenai pengaruh *Korean Brand Ambassador* dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai *Korean Brand Ambassador (Boyband BTS)* dan minat beli, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi baik dari *Korean Brand Ambassador* maupun minat beli. Melihat besarnya antusiasme masyarakat melakukan pembelian karena kolaborasi dengan popularitas BTS maka untuk *Korean Brand Ambassador*, Tokopedia kedepannya jika ingin berkolaborasi kembali dengan BTS perlu meningkatkan promosi penjualan yang lebih menarik dan inovasi lainnya. Hal ini dikarenakan apabila Tokopedia hanya melakukan *event* atau promosi yang kurang mengikuti perkembangan *trend* dan cenderung berulang maka akan mengurangi rasa ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian jika hanya mengandalkan kolaborasi atas popularitas BTS saja. Tokopedia perlu meningkatkan ide ide promosi lainnya selain pemberian *photocard* BTS pada setiap pembelian barang tertentu. Tokopedia dapat memberikan menghadirkan merchandise koleksi Tokopedia x BTS lain setiap pembelian item tertentu, memberikan *reward merchandise* Tokopedia x BTS yang berbeda bagi setiap tingkat member Tokopedia, mengadakan event meet up dengan BTS bagi pelanggan Tokopedia yang beruntung dan lainnya. Untuk minat beli diartikan bahwa ada minat beli karena konsumen mendapat kemudahan bertransaksi membeli produk dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus *upgrade* aplikasi dengan berbagai fitur menarik, namun tidak menghilangkan fitur fitur lama yang memudahkan konsumen. Fitur yang juga menjadi salah satu alasan melakukan pembelian di Tokopedia dan menarik minat beli yaitu dengan rekomendasi – rekomendasi produk dari Tokopedia maupun mudahnya konsumen mengakses ulasan atau *review* produk di kolom pada Tokopedia. Oleh sebab itu, fitur fitur Tokopedia perlu mempertahankan fitur fitur yang menarik minat beli dan mempermudah belanja dengan menganalisis melalui

tanggapan pelanggan atas aplikasi Tokopedia. Tokopedia juga perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dalam garansi produk. Hal ini, berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan konsumen untuk melakukan garansi ketika terdapat produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau harapan konsumen. Meningkatnya rasa kepercayaan konsumen terhadap garansi tersebut juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Tokopedia di kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti diharapkan untuk melakukan pengembangan lain atas penelitian seperti menambahkan beberapa metode yang dari penelitian ini. Metode-metode yang dapat diterapkan atas penelitian ini kembali misalnya dengan menggunakan metode lain seperti mediasi, moderasi, dan lain sebagainya. Atas penelitian yang telah dilakukan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini terdapat variabel variabel lainnya yang tidak diteliti, namun memungkinkan untuk membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti berharap agar peneliti berikutnya dapat melakukan eksplorasi penelitian yang lebih dalam dengan menggunakan variabel – variabel yang lainnya seperti *E-WOM*, citra merek, *perceived quality* dan lain sebagainya. Melihat *trend* pada masa kini dimana *Korean Wave*, *brand ambassador* dan promosi penjualan memiliki faktor yang banyak berpengaruh pada konsumen untuk suatu pembelian, maka dari itu peneliti berhadap pada pada peneliti selanjutnya untuk dapat mempertimbangkan *Korean Brand Ambassador* yang dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu *platform* atau produk tertentu.