

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com
2. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com
3. Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com
4. *Electronic word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.com

Adapun implikasi penelitian ini bagi *e-commerce* Tokopedia.com adalah :

1. *Electronic word of mouth* yang baik mengenai Tokopedia.com berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan informasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, maka dari itu penting bagi Tokopedia untuk dapat memperoleh *electronic word of mouth* yang baik guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Semakin baik kemampuan *brand ambassador* didalam memancarkan citranya, maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Tokopedia.com. Maka dari itu pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat sangatlah

penting, pemilihan dan penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu memengaruhi dan mengajak konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal.

3. Persepsi nilai berasal dari pengalaman belanja konsumen, semakin baik persepsi nilai mengenai Tokopedia, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Perasaan senang yang berasal dari konsumen dalam berbelanja di Tokopedia, standar kualitas produk dan layanan yang dapat diterima, harga yang masuk akal, dan kualitas barang yang sesuai dengan harganya membuat konsumen lebih memilih berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hingga berbagai produk yang mereka inginkan di Tokopedia dikarenakan Tokopedia memiliki persepsi nilai yang baik dimata konsumen sehingga hal-hal diatas meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan Keputusan Pembelian pada situs Tokopedia.com, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi *market place* Tokopedia agar dapat memberikan harga yang terjangkau atas produk yang di jual sehingga konsumen lebih memilih belanja *online* di Tokopedia.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain selain *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tokopedia.com di Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian akan semakin banyak variasi hasil yang diperoleh.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan cara penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner diharapkan dapat dilakukan secara *online*, hal tersebut bertujuan agar responden lebih fokus didalam menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan yang ada didalam kuesioner sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat lebih tinggi dan mendapatkan hasil yang lebih akurat.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.