

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* Tokopedia memiliki hasil nilai dengan kategori baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu mengenai kemampuan BTS sebagai *brand ambassador* dalam mendukung Tokopedia sesuai dengan profesi mereka, kemampuan BTS sebagai *brand ambassador* untuk menyampaikan informasi secara objektif dan kemampuan BTS sebagai komunikator dalam menyemapaikan informasi. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemelian (Y) pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini berarti semakin baik kemampuan *brand ambassador* Tokopedia dalam berkomunikasi dan terkoneksi dengan masyarakat, maka semakin baik pula keputusan pembelian di Tokopedia.
2. *Sales promotion* Tokopedia memiliki hasil nilai dengan kategori baik, namun masih terdapat beberapa indikator yang berada di bawah nilai rata-rata variabel yaitu mengenai banyaknya promosi penjualan setiap bulannya yang ditawarkan oleh Tokopedia, pemberian promosi penjualan dengan

harga yang jelas dan menarik, semakin banyak variasi promosi penjualan yang diberikan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *sales promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menyatakan jika semakin tinggi *sales promotion* yang Tokopedia dalam mendorong pembelian suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Tokopedia.

3. *Hedonic shopping motivation* konsumen Tokopedia memiliki hasil nilai dengan kategori cukup, namun masih terdapat beberapa item indikator yang memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel yaitu mengenai berbelanja di Tokopedia untuk mencari tren, berbelanja di Tokopedia untuk membelikan orang lain dan proses berbelanja di Tokopedia menyenangkan. Berdasarkan hasil penelitian variabel *hedonic shopping motivation* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Hal ini menyatakan jika semakin tinggi dorongan *hedonic shopping motivation* konsumen Tokopedia dalam berbelanja, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Secara simultan variabel *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. hal ini menyatakan jika semakin baik *brand ambassador*, *sales promotion* dan *hedonic shopping*

motivation dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk memaksimalkan keputusan pembelian di Tokopedia sebagai berikut :

1. Pada indikator variabel *brand ambassador* terdapat 3 item yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu pada item P1,P2 dan P4. Berdasarkan hasil analisis, Sebagian responden merasa jika BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia belum dapat maksimal untuk mendukung Tokopedia sesuai dengan profesi mereka, belum maksimal dalam menyampaikan informasi secara objektif dan belum dapat menjadi komunikator yang baik dalam menyampaikan informasi. berdasarkan hasil analisis tersebut Tokopedia harus tetap memperhatikan *brand ambassador* yang ditunjuk dan harus memberikan pengetahuan mendalam terkait Tokopedia agar *brand ambassador* yang ditunjuk dapat menjadi komunikator yang objektif dalam menyampaikan pesan perusahaan. Selain itu tidak semua responden pada penelitian ini mengikuti tren korea sehingga penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti korea kurang dapat masuk ke seluruh konsumen Tokopedia.
2. Pada indikator variabel *sales promotion* terdapat 4 item yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu P1,P2,P3 dan P5. Berdasarkan hasil analisis, Sebagian responden merasa kurang puas atas promosi penjualan

yang di tawarkan Tokopedia setiap bulannya, promosi penjualan Tokopedia kurang menarik, promosi penjualan Tokopedia kurang bervariasi dan promosi penjualan Tokopedia belum mampu meyakinkan konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut Tokopedia harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi penjualannya sehingga dapat mendorong pembelian lebih tinggi lagi.

3. Pada indikator *hedonic shopping motivation* terdapat 3 item yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu pada item P4,P4 dan P6. Berdasarkan hasil analisis, Sebagian responden merasa jika berbelanja di Tokopedia bukan untuk membelikan orang lain, berbelanja di Tokopedia bukan untuk mencari tren dan proses berbelanja di Tokopedia tidak menyenangkan. Berdasarkan hasil analisis tersebut Tokopedia harus terus mendorong motivasi belanja hedonis dengan memberikan penawaran-penawaran menarik sehingga konsumen dapat lebih termotivasi untuk berbelanja di Tokopedia.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode dan variabel yang lain dan melibatkan sampel lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel *brand ambassador*, *sales promotion*, *hedonic shopping motivation* dan keputusan pembelian di Kota Semarang, sehingga jika dilakukan pengembangan penelitian pada lokasi yang berbeda dapat memiliki hasil yang berbeda pula. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan

keterbaruan dengan menggunakan metode dan variabel lain serta menambahkan sampel yang lebih luas.