

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan dan rekomendasi yang diperoleh dari penelitian yang telah selesai akan dibahas dalam bab ini. Berdasarkan analisis dan pengolahan yang dilakukan, saran dan kesimpulan ditawarkan dengan harapan dapat membantu Tokopedia dan memajukan penelitian di masa depan.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi dan hedonisme terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang melibatkan 200 responden, diperoleh kesimpulan:

1. Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pada penelitian ini, kegiatan promosi yang dilakukan Tokopedia sudah dalam kategori baik, tetapi terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu intensitas promosi, besaran insentif yang diberikan, pesan yang disampaikan dalam iklan, dan jangka waktu dalam memberikan promosi.
2. Variabel perilaku hedonis (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa pengguna Tokopedia memiliki perilaku hedonis. Beberapa hal mengenai pemberian pengalaman berbelanja kepada pengguna masih perlu diperbaiki melalui fitur, layanan, dan tampilan yang dapat menunjang pengalaman dalam berbelanja.

3. Variabel promosi (X1) dan perilaku hedonis (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Tokopedia secara simultan dengan tingkat korelasi kuat.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian keputusan pembelian di Tokopedia secara keseluruhan sudah baik, tetapi terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata di bawah nilai rata-rata variabel. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, berkaitan dengan intensitas promosi (periklanan dan promosi penjualan) dimana responden merasa intensitas promosi (periklanan dan promosi penjualan) yang dilakukan oleh Tokopedia kurang sering. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi dari periklanan dan promosi penjualan. Kedua, responden merasa besaran insentif yang diberikan Tokopedia kurang menarik sehingga Tokopedia perlu meninjau kembali insentif dan mempertimbangkan kembali untuk insentif yang diberikan. Ketiga, responden merasa pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia tidak sesuai dengan kenyataan yang ditawarkan. Tokopedia perlu mengevaluasi kembali pesan-pesan yang disampaikan dalam promosi dan menyampaikn pesan yang sesuai dengan kenyataan

yang ditawarkan. Selanjutnya berkaitan dengan jangka waktu promosi, Tokopedia dapat meningkatkan melalui penambahan durasi jangka waktu pemberian promosi.

2. Variabel perilaku hedonis terdapat item yang memiliki nilai dibawah rata-rata hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu berbelanja Tokopedia belum mampu meredakan stress dan masalah yang dihadapi dan beberapa konsumen kurang suka menjelajahi Tokopedia. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu meningkatkan tampilan untuk pengguna agar lebih mudah untuk digunakan serta lebih menarik sehingga mampu menawarkan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna. Beberapa konsumen juga merasa dengan berbelanja di Tokopedia belum mampu mengikuti tren dan inovasi produk. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakuka dengan menyediakan fitur untuk produk yang tren dan digemari agar para pengguna lebih mudah menemukan produk yang sedang tren melakukan kerja sama denga merek-merek untuk melakukan penjualan di Tokopedia ternama untuk menyediakan produk yang inovatif dan tren.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seperti, faktor sosial, kebudayaan, dan psikologi, harga, dan produk. Oleh karena itu, diperlukan peneliaian lanjutan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.