

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian mengenai pengaruh Duta Merek, Kepercayaan, Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji – t pada penelitian yang dilakukan ini, telah ditemukan bahwa Duta Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji – t pada penelitian yang dilakukan ini, telah ditemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji – t pada penelitian yang dilakukan ini, telah ditemukan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Tokopedia

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Maka Implikasi manajerial yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel Duta Merek, tepatnya pada indikator “Tokopedia memiliki duta merek yang mempunyai popularitas tinggi” (0,795) memiliki nilai rata – rata tertinggi. Bagi sebagian besar konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya setuju bahwa duta merek yang dimiliki oleh Tokopedia mempunyai popularitas yang tinggi namun dibalik tingginya rata – rata tersebut berbanding terbalik dengan rata – rata jawaban yang diberikan pada pernyataan “Menurut saya, Penunjukan BTS dan BLACKPINK sebagai duta merek Tokopedia sudah sesuai” yang memiliki rata – rata jawaban sebesar 0,593 (rata – rata terkecil dari pernyataan variabel duta merek). Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden pada penelitian ini beranggapan bahwa walaupun BTS dan BLACKPINK

memiliki popularitas yang tinggi tapi mereka kurang sesuai apabila menjadi duta merek dari Tokopedia ini dikarenakan para responden kurang yakin bahwa BTS dan BLACKPINK memiliki pengetahuan mengenai produk yang mereka bawaan ini dapat dilihat pada pernyataan “Tokopedia memiliki duta merek yang mempunyai pengetahuan mengenai produknya” yang rata – rata jawabanya 0,652. Selain itu usia para responden yang mendominasi pengisian responden sudah lebih dari 18 tahun dan bukan juga penggemar fanatik dari BTS dan BLACKPINK yang merupakan duta merek dari Tokopedia juga menjadi salah satu faktor mengapa duta merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dari itu tokopedia harus lebih jeli lagi dalam menentukan dan memilih duta merek yang lebih umum dan sesuai dengan target pasar mereka, karena tidak semua konsumen mengerti dan mengikuti tren Korea.

2. Pada variabel Kepercayaan, dan tepatnya pada indikator "Secara umum Tokopedia kompeten dalam melayani pelanggan mereka" (0,817) dan “Saya merasa baik-baik saja apabila berbelanja di Tokopedia karena Tokopedia memenuhi perjanjian dan komitmen mereka” (0.812) memiliki nilai rata-rata tertinggi. Bagi konsumen, tanggung jawab toko online untuk memberikan pelayanan yang responsif dan dapat dipercaya merupakan hal penting dan tokopedia sudah berhasil dalam hal itu. Oleh karena itu, Tokopedia sebagai perusahaan yang bergerak di internet tepatnya *E-commerce* harus selalu menjaga kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut dengan memberikan pelayanan yang responsif dan dapat dipercaya serta informasi yang benar tentang produk yang dijual. Sehingga Tokopedia akan lebih mudah baik dalam mempertahankan kostumer lama maupun menggaet kostumer baru.
3. Diantara variabel Iklan, tepatnya pada indikator "Saya merasa bahwa Iklan tokopedia menawarkan informasi menarik tentang produk dan merek" (0,811) dan “Saya merasa bahwa iklan Tokopedia mungkin bermanfaat bagi saya” (0,818) memiliki nilai rata-rata tertinggi. Bagi konsumen, Iklan yang

menarik adalah iklan yang berisi informasi yang baik dan tentunya *related* atau sesuai dengan keadaan mereka maka dari itu iklan yang diberikan oleh Tokopedia harus dapat menarik minat dari konsumen untuk segera membeli produk yang dijual sehingga konsumen pun dapat lebih mudah dalam melakukan keputusan, maka dari itu Tokopedia harus lebih menjaga, merawat dan bahkan meningkatkan kualitas iklan baik dari segi kreativitas, kualitas maupun kuantitas karena konsumen akan tertarik membeli sebuah produk apabila ketiga hal itu dapat dipadukan menjadi satu

