

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Brand trust* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia yang dibuktikan melalui uji t (parsial) dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar **7.645**. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dimana **7.645 > 1.665** dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < \alpha < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *brand trust* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh antara *Brand ambassador* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia yang dibuktikan melalui uji t (parsial) dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar **11.428**. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dimana **11.428 > 1.665** dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < \alpha < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh antara *Online customer review* (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia yang dibuktikan melalui uji t (parsial) dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar **10.070**. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dimana **10.070 > 1.665** dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < \alpha < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Terdapat pengaruh antara *Brand Trust* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2) dan *online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *marketplace* Tokopedia yang dibuktikan melalui F_{hitung} yang diperoleh sebesar

59.157. Didasarkan pada $dk_1 = K-1$ dan $dk_2 = N-K$ untuk alpha (α) 5% nilai Ftabel yang diperoleh sebesar **2.72**. Dengan demikian maka nilai Fhitung > dari nilai Ftabel dimana **59.157 > 2.72** dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < \alpha < 0,05$) maka, dapat disimpulkan bahwa variable *brand trust* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan *online customer review* (X_3) ada pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y).

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang penulis sarankan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* (X_1)

Tokopedia harus menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen sehingga mereka merasa aman dan berbelanja sehingga konsumen dapat percaya terhadap suatu merek.

2. *Brand Ambassador* (X_2)

Pemilihan brand ambassador harus disesuaikan dengan target pasar Tokopedia. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu dan selektif dalam memilih *brand ambassador*. Melakukan promosi berupa iklan dengan bantuan brand ambassador melalui media sosial. Brand ambassador dengan pengikut yang banyak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi mereka untuk menggunakan Tokopedia. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Online Customer Review* (X_3)

Tokopedia harus memberikan rekomendasi kepada konsumen melalui informasi agar konsumen percaya untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. Z., & Hidayati, F. (2018). *Self Disclosure* Ditinjau Dari Tipe Kepribadian dan *Self Esteem* pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 2(2), 179–184.
- Agnelia, R. A, & Wardhana, A. (2016) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10 (2). Retrieved from.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Delgado, E. 2004. *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories - A Multigroup Invariance Analysis*. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6.
- Filieri, R. and McLeay, F. (2014) *E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.
- Harianto, G. P., & Santoso, T. (2021). Analisis Pengaruh *Endorser* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* Richiamore. *Agora*, 9(1).
<https://databoks.katadata.co.id>, 2022
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.

- Lau, G.T., dan Lee, S.H. 2007. *Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*.
Journal of Market Focused Management.
- Mowen, C., John dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nafanu, Sirilius (2012). Analisis Bauran Pemasaran dan Mediasai Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nokia Cellur Phone. *Jurnal Ilmiah Socia – Sains*. Vol 2. No. 2
P. 93-114
- Ramadan, F., Muchtar, M., & Hafid, H. (2021, September). Pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 3, pp. 405-412).
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 233–240.
- Seran, Sirilius. (2011). *Metodologi Penelitian social dan Ekonomi*. Kupang : Gita Kasih.
- Seran, Sirilius. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan sosial*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli *online shop* shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa prinsip penerapan, penelitian*. ANDI: Yogyakarta.