

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk *Fashion* di Tokopedia”, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *celebrity endorsement* pada Tokopedia tidak akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk *fashion* di Tokopedia.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui media elektronik (*electronic word of mouth*) maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *fashion* di Tokopedia.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk *fashion* di Tokopedia.
4. *Celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang konsumen produk *fashion* di Tokopedia. Artinya semakin baik *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat beli ulang konsumen produk *fashion* di Tokopedia.

5. Kepercayaan konsumen merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen produk *fashion* di Tokopedia. Hal tersebut karena konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dari layanan yang diberikan Tokopedia, mulai dari keamanan bertransaksi, kesesuaian kualitas produk, serta *seller* yang memiliki kepedulian terhadap *customer*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengambilan sampel masih terbatas di wilayah Pulau Jawa dan hanya berada pada sejumlah provinsi tertentu. Sehingga penelitian ini belum bisa mewakili responden dari seluruh wilayah Indonesia yang pernah membeli produk *fashion* di Tokopedia.
2. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independent lainnya yang belum dilibatkan dalam penelitian ini yang diduga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Adanya keterbatasan tersebut dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan wilayah sampel penelitian dan mengembangkan variabel penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi *Celebrity endorsement*, yang berupa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk di Tokopedia dinilai kurang menarik oleh konsumen. Selebriti yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah BTS dan Blackpink yang merupakan selebriti dari luar negeri. Untuk itu disarankan agar Tokopedia juga dapat menggunakan selebriti dalam negeri yang lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aktivitas *online customer review* yang berupa tingkat kesediaan konsumen untuk mempromosikan produk fashion yang dibeli di Tokopedia melalui media sosial dinilai masih kurang. Untuk meningkatkan kesediaan konsumen tersebut dapat dilakukan dengan memberikan benefit atau manfaat yang secara cuma-cuma dapat diperoleh konsumen jika bersedia mempromosikan melalui media sosial, misal pemberian voucher belanja, discount belanja dan sebagainya.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi yang disampaikan dalam pelayanan, sikap jujur penjual pada onlineshop dan kecepatan merespon pesanan konsumen dinilai masih kurang sesuai dengan harapan konsumen. Untuk itu para pelaku bisnis di Tokopedia

perlu meningkatkan kualitas layanan yang dihantarkan kepada konsumen dengan memberikan informasi kualitas produk yang akan dibeli dengan jelas dan jujur serta secara aktif merespon permintaan konsumen khususnya dalam pemesanan produk.

4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat variabel independen yang belum dilibatkan dalam penelitian ini dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Maka dari itu, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain seperti *e-service quality*, harga dan kemudahan penggunaan aplikasi dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen