

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, yang mana *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden yang menunjukkan hasil signifikan antar *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang artinya dengan adanya sikap fanatisme penggemar maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Hal ini juga dikuatkan dengan perhitungan dari jawaban responden yang menunjukkan hasil signifikan antar fanatisme penggemar terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3. Gender tidak memoderasi *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0,993 yang mana nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yang artinya gender tidak berpengaruh signifikan

dalam memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Karena penggemar laki-laki dan perempuan dalam memutuskan melakukan pembelian mereka lebih memprioritaskan keaslian, kredibilitas, kualitas produk dan hubungan emosional dengan *brand ambassador* tersebut daripada gender mereka dan *Brand ambassador* tersebut telah sesuai dengan nilai dan citra merek dari produk yang diiklankannya. Perubahan dalam persepsi sosial tentang gender telah mempengaruhi cara penggemar melihat *brand ambassador*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa gender penggemar tidak memoderasi efektivitas *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

4. Gender tidak memoderasi fanatismeterhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan nilai *p-value* yang diperoleh yaitu sebesar 0,276 yang mana nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 yang artinya gender tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi fanatisme penggemarterhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Karena penggemar laki-laki dan perempuan memiliki sikap fanatik terhadap idolanya yang mana mereka suka atau tertarik pada selebrity K-pop yang merupakan idolanya tanpa memandang gender mereka sehingga tidak adanya perbedaan dalam tingkat kefanatikan terhadap K-pop antara laki-laki dengan perempuan. Sehingga dapat

diartikan bahwa laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan dalam menyukai idolanya.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menjadi referensi bagi manajemen Tokopedia untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia.

1. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan fanatisme penggemar dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Tokopedia.
2. Penelitian ini bisa memperkuat atau memodifikasi teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen dengan memasukkan faktor *brand ambassador* dan fanatisme. Serta dapat membantu dan memahami lebih dalam mengenai motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengaruh dari individu atau kelompok yang mereka idolakan.
3. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk memilih *brand ambassador* yang tepat, yang memiliki penggemar yang loyal, untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Serta mendorong perusahaan untuk melakukan kolaborasi dengan selebriti atau *influencer* yang memiliki penggemar fanatik untuk meningkatkan penjualan produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan kedepannya dapat dijadikan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mungkin hanya berlaku untuk penggemar BTS di Indonesia yang menggunakan Tokopedia, dan tidak dapat digeneralisasi ke penggemar BTS di negara lain atau pengguna platform *e-commerce* lainnya.
2. Penelitian ini hanya fokus pada penggemar BTS dan tidak mewakili perilaku penggemar dari brand ambassador lain atau artis K-pop lainnya.

5.4 Saran

Diantara keterbatasan yang muncul hasil penelitian ini maka sekiranya dapat menjadi bahan untuk meningkatkan penelitian selanjutnya. Maka adapun saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan pula peneliti selanjutnya mampu meneliti variable-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan Lakukan perbandingan dengan platform *e-commerce* lain untuk melihat apakah hasil yang ditemukan di Tokopedia dapat diterapkan pada platform lain.

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan atau acuan bagi pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta pihak perusahaan harus terus melakukan periklanan yang semakin kreatif dan inovatif yang sesuai dengan perkembangan zaman dan dengan semakin tingginya persaingan saat ini. Selain dengan penggunaan selebrity dalam periklanan, pihak Tokopedia sebaiknya juga menggunakan periklanan dengan *influencer-influencer non-selebritis* yang mana saat ini juga memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat.

