

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan kesadaran merek pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat.

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan kesadaran merek pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi, menarik dan terkenalnya *brand ambassador* oleh Tokopedia kepada masyarakat, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek Tokopedia

di masyarakat, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen Tokopedia di Sumatera Barat.

1.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan sumber informasi untuk evaluasi guna meningkatkan minat beli konsumen Tokopedia. Berikut diuraikan beberapa implikasi penelitian ini :

1. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Tokopedia dapat terus meningkatkan kerja sama *brand ambassador* dalam mempromosikan *e-commerce* mereka. Kerja sama dengan *brand ambassador* yang tepat dapat menarik minat konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna terkait cara meningkatkan minat beli konsumen. Tokopedia dapat menjadikan pertimbangan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tokopedia dapat mempertahankan BTS sebagai *brand ambassador* mereka untuk menarik minat konsumen.
3. Berdasarkan tanggapan responden yang telah diteliti pada variabel minat beli, mayoritas responden memiliki minat beli terhadap *e-commerce* Tokopedia. Persentase jawaban tertinggi adalah responden mencari tahu tentang pengalaman pengguna Tokopedia melalui testimoni-testimoni di media sosial. Artinya Tokopedia dapat meningkatkan minat beli dengan terus

meningkatkan pelayanan dan produk agar memberikan testimony yang bagus dari konsumen.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan yang akan berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan-keterbatasan yang ada agar mampu memberikan hasil yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan saat adanya pandemi covid-19 yang mempengaruhi tingkat penggunaan *e-commerce* di masyarakat. Sehingga untuk penelitian yang akan datang saat pandemi covid-19 telah berakhir akan ada kemungkinan mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian ini karena situasi yang juga telah berbeda.
2. Data yang diperoleh merupakan data kuantitatif yang diambil dari kuesioner yang diisi oleh responden sehingga ini masih terbatas.
3. Objek yang dipilih penulis dalam penelitian ini hanyalah salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia.
4. Penelitian ini dilakukan hanya pada konsumen yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat dengan responden sebanyak 230 orang, jika dibandingkan dengan jumlah populasi masyarakat di Sumatera Barat yang besar, ini sangat terbatas.

1.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lanjutan dari minat beli seperti keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini untuk memperkaya tinjauan pustaka terkait dengan *brand ambassador*, kesadaran merek dan minat beli.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya sebagai tinjauan pustaka bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai *brand ambassador*, kesadaran merek, dan minat beli.

