

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh daya tarik promosi, *online customer review*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia dikalangan remaja di Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Memberikan definisi bahwa semakin baik daya tarik promosi maka akan semakin tinggi penggunaan aplikasi yang mendorong konsumen untuk membeli di *E-Commerce* tersebut.
2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Memberikan definisi bahwa semakin baik review yang diberikan, maka akan semakin meningkat jumlah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian karena sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai konsumen.
3. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Memberikan definisi bahwa semakin baik informasi yang disampaikan, maka akan semakin meningkatkan jumlah minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian karena dapat dipercaya oleh mereka sebagai konsumen.
4. Kontribusi paling besar untuk penelitian ini adalah *online customer review*, maka diikuti dengan variabel *brand ambassador*, dan daya tarik promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, diketahui bahwa pengaruh daya tarik promosi, *online customer review*, dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada *E-Commerce* Tokopedia dikalangan remaja di Jakarta. Maka disajikan saran-saran sebagai pelengkap hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan harus memperhatikan daya tarik promosi dari *E-Commerce* karena memperhatikan daya tarik promosi, terutama mengenai hubungan masyarakat seperti acara khusus karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk minat beli. Mengingat banyaknya pesaing *E-Commerce* lain yang memiliki hubungan masyarakat yang hampir sama.
- b. Perusahaan harus memperhatikan *online customer review* yang diberikan menyesuaikan keinginan konsumen, perusahaan harus sigap menanggapi opini dari konsumen. Mengingat banyaknya opini-opini yang diberikan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Perusahaan harus memperhatikan *brand ambassador*, karena konsumen akan melihat apa bisa dipercaya *brand ambassador* tersebut sebelum konsumen melakukan pembelian.

2. Bagi penelitian Selanjutnya

Agar meningkatkan hasil penelitian, diharapkan peneliti dapat menambah atau memperluas variabel selain yang sudah digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

