

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data analisis dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori gambaran responden. Melalui penelitian ini diperoleh hasil kategori gambaran responden sebagai berikut.
 - a. Persepsi konsumen terhadap variabel Reputasi adalah baik, yaitu sebesar 71,66%. Hal ini menolak hipotesis satu, karena hipotesisnya menyatakan persepsi konsumen terhadap variabel reputasi, cukup baik.
 - b. Persepsi konsumen terhadap variabel Kelengkapan produk adalah baik, yaitu sebesar 75,93%. Hasil ini menolak hipotesis satu, karena hipotesisnya menyatakan persepsi konsumen terhadap variabel kelengkapan produk, cukup baik.
 - c. Persepsi konsumen terhadap variabel Motif pembelian adalah baik, sebesar 76,57%. Hasil ini menolak hipotesis satu, karena hipotesisnya menyatakan persepsi konsumen terhadap variabel motif pembelian, cukup baik.
 - d. Persepsi konsumen terhadap variabel Keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia adalah baik, sebesar 75,44%. Hasil ini menolak hipotesis satu, karena hipotesisnya menyatakan yaitu persepsi konsumen terhadap variabel keputusan pembelian, cukup baik.

2. Variabel Reputasi (X_1), Kelengkapan produk (X_2), dan Motif pembelian (X_3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini menerima hipotesis dua, karena hipotesisnya menyatakan Variabel Reputasi (X_1), Kelengkapan produk (X_2), dan Motif pembelian (X_3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) aplikasi Tokopedia.
3. Variabel Reputasi (X_1), Kelengkapan produk (X_2), dan Motif pembelian (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian menerima hipotesis tiga, karena hipotesisnya menyatakan Variabel Reputasi (X_1), Kelengkapan produk (X_2), dan Motif pembelian (X_3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) aplikasi Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada aplikasi Tokopedia sebagai berikut.

1. Aplikasi Tokopedia perlu meningkatkan reputasi, dengan cara meningkatkan tanggung jawab sosial lingkungan dan keunggulan perusahaan. Dengan meningkatkan tanggung jawab sosial lingkungan dan keunggulan perusahaan maka konsumen akan merasa simpatik serta keinginan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia akan semakin meningkat.

2. Perusahaan perlu selalu memperhatikan ketersediaan produk yang dijual pada aplikasi Tokopedia, sehingga ketika pelanggan ingin membeli produk tersebut selalu tersedia. Ketersediaan produk yang semakin lengkap, mendorong pelanggan untuk semakin sering berbelanja pada aplikasi Tokopedia.
3. Perusahaan Tokopedia harus selalu *up to date* untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, dimana setiap produk yang dipasarkan Tokopedia adalah yang terbaru.
4. Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian aplikasi lainnya, dengan jumlah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga dapat mengetahui alasan lebih mendalam atas pilihan pelanggan.
5. Jawaban responden yang rendah adalah minimnya rekomendasi ke pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hawkins, Mothersbough, David, 2007. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New Jersey: McGraw Hill, New YorkPeter (Penerjemah). 2007. *Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, 2002. “*Marketing Management*”. New Jersey: Prentice-Hall. *The Milenium Edition*. Hendra Teguh Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (Penerjemah) 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler Philip and Keller Lane Kevin. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Bob Sabran (Penerjemah). 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong Gery 2005. *Rethinking Marketing sustainable marketing Enterprise*, New Jersey: Prentice Hall. Bob Sabran (Penerjemah) 2014. *Dasar- Dasar Manajemen*, Edisi 14 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W. 2010. *Management Rintel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Rintel Moderen Di Indonesia*. Jagakarsa, Jakarta : Salemba Empat

Skripsi/Tesis/Disertasi :

- Anggoro, D. G. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*. 7–22.
<http://eprints.umm.ac.id/40376/>.
- Djuang Gaudensius. 2006. “*Motif Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang*”. Tesis Program Studi Manajemen Minat Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Accessibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Lubrikan Jasa Tama Manajemen Ritel*. Fakultas Ekonomi dan Teknik Industri Universitas Ibnu Sina.

Jurnal :

- Anastasia, G, dan Herawati F, Anita., 2014. *Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @Cinema21 Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian*

Yang Dikontrol Oleh Sikap Dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada Followers @Cinema21.

Arianto, N., dan Patilaya, E. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk SaltnPepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.*

Aryska, dan Kasmirudin. 2017. *Pengaruh Retutasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanna Terhadap Kepuasan Pasien Pada Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru.* Jurnal Administrasi

Asaloei, E. K. S. S. S. 2018. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen.* Jurnal Administrasi Bisnis, 6(3), 27–34.

Elly, R. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.* *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.

Eva, G., Soepono, D., & Kawet, R. 2021. *Pengaruh Motif Perilaku Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Sinar Galesong Prima Cabang.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset.

Ferryal Abadi, Herwin. 2018. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara.* Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT.

Hafidzi, A. A. 2013. *Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro.* Jurnal Riset Manajemen.

Herlina, 2018. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.*

Mekeng, Angelin Mayu. 2018. *Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang.* Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Ndaumanu Videlis, Djuang Gaudensius, Tisu Rosadalima 2017. *Pengaruh Sikap dan Motif Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Dutalia Kupang.* *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis.* Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Prayitno, D. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.* Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15(3), 321–328.

Putri, Citra Sugianto. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan*

Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

Simamora Virgo, Caleste. 2017. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Gengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Akuntansi Manajerial Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

Tarigan, R. M. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian.* Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Ekstensi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2014.

Tjohjano Amelia, Samuel Hatane dan Brahmana Karina Ritzky. 2013. *Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita.* Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

Widiastuti. 2002. *Strategi Pemasaran, Motif Pembelian Dan Prilaku Konsumen.* Jurnal manajemen dan bisnis.

Widodo, Tri. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”* (Studi Kasus Pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). Journal of Economics and Business.