

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila dilihat secara bersama – sama (simultan), harga (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia. Besarnya pengaruh harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,577 atau 57,7%.
2. Variabel harga (X1) setelah dilakukan uji hipotesis, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,575 atau 57,5%.
3. Variabel *celebrity endorser* (X2) setelah dilakukan uji hipotesis, *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia. Besarnya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besaran nilai koefisien determinasi (R^2) yang memiliki nilai sebesar 0,172 atau 17,2%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan PT. Tokopedia yaitu setelah dilakukan analisis koefisien determinasi bahwa harga dan *celebrity endorser* memberikan pengaruh lebih dari 50% terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 57,7%, maka penulis memberikan saran kepada PT.Tokopedia :

1. Tokopedia mampu memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, namun harus tetap mempertahankan kualitasnya untuk menarik perhatian konsumen.
2. Tokopedia harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu / kualitas dari produk – produknya yang dihasilkan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumennya.
3. Tokopedia disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan pesan/iklan *e-commerce* Tokopedia. Untuk menambah kepercayaan konsumen dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di pikiran konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.