

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian di Blibli (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,410 melebihi t table sebesar 1,972 dan nilai signifikan 0,01 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Nilai koefisiensi regresi variable *Brand Ambassador* sebesar 0,145 artinya setiap kenaikan variable *Brand Ambassador* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,145. Minat masyarakat Indonesia khususnya gen Z terhadap K Pop menggambarkan mengenai budaya masyarakat yang menyenangkan akan adanya artis-artis baru yang berasal dari Korea. Tindakan ini dirasakan sudah sangat membudaya di masyarakat. Bidang budaya inilah yang dituju Blibli dalam mempromosikan dirinya untuk dikenali dan diminati masyarakat dimana salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pandangan kotler dan keller yaitu faktor budaya.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,011 melebihi t table sebesar 1,972 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Nilai koefisiensi regresi variable *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,363 artinya setiap kenaikan variable *Electronic Word of Mouth* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,363. Saat ini informasi mengenai suatu produk tidak hanya dijelaskan oleh penyedia produk saja, namun terdapat beberapa cara yang bisa didapatkan konsumen ketika menginginkan informasi. Salah satu caranya yaitu melalui bentuk *online consumer review* yang berupa komentar, rating atau peringkat mengenai sebuah produk, jasa, atau merek dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur. Informasi yang didapatkan melalui

bentuk ini memungkinkan adanya informasi actual mengenai produk yang hendak di beli.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Blibli pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,636 melebihi t table sebesar 1,972 dan nilai signifikan 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Nilai koefisiensi regresi variable *Advertising* sebesar 0,313 artinya setiap kenaikan variable *Advertising* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,313. Promosi menjadi tindakan yang mesti dilakukan oleh perusahaan. Produk yang diproduksi oleh perusahaan akan dapat di beli masyarakat ketika masyarakat mengetahui produk tersebut. Hal ini menjelaskan bahwasanya salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam promosi ialah menginformasikan produk kepada masyarakat baik itu mengenai produk baru, kegunaan baru pada produk, perubahan harga, cara kerja produk, pelayanan yang tersedia dan bahkan mengoreksi produk ketika informasi yang diberikan merupakan informasi yang salah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan dijelaskan sebelumnya, maka diberikan beberapa saran kepada :

1. Bagi Peneliti lainnya

Meningkatkan responden yang digunakan dan memperkecil signifikansinya sehingga hasil yang didapatkan lebih mendekati hasil yang sesuai dengan persepsi pengguna aplikasi Blibli. Selain itu peneliti lainnya juga bisa meningkatkan jumlah variable lainnya mengingat masih ada 46% pengaruh keputusan pembelian disebabkan oleh variable diluar variable penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Melihat besarnya pengaruh yang diberikan dari ketiga variable independen diketahui bahwasanya variable *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi terbesar yaitu 0,363, hal ini menandakan *Electronic Word of Mouth* dari setiap produk yang diperjualbelikan di dalam Blibli mesti di tingkatkan dan Blibli berupaya menarik konsumennya untuk memberikan ulasan dari setiap produk yang dibelinya.