

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Sesuai analisis faktor memakai rotasi (varimax) 3 faktor baru didapatkan yang mana faktor tersebut telah memenuhi syarat sebagai factor sebab bernilai eign value lebih dari 1, serta variabel yang paling dipertimbangkan yakni variabel celebrity endorser populer.
2. Faktor-faktor yang diperoleh tersebut adalah:
  - a. Faktor pembentuk pertama, Faktor Efisiensi yang mampu menjelaskan indikator sebesar 52.95% meliputi Fitur Mudah Dioperasikan, Fitur Lengkap, Menu Interface Yang Menarik, Pembayaran Yang Mudah, Produk Beraneka Ragam, Kemudahan Mencari Produk, Proses Pembayaran Yang Cepat, Mekanisme Pembayaran Mudah, Aplikasi Mudah Digunakan Kapanpun. Sesuai faktor pembentuk pertama, variabel Fitur Mudah Dioperasikan, Pembayaran Yang Mudah, dan Mekanisme Pembayaran Mudah memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk faktor pertama yang menjadi preferensi konsumen dalam mempergunakan *e-commerce* Tokopedia.
  - b. Faktor pembentuk kedua, Faktor Fasilitas dan Keamanan yang mampu menjelaskan indikator 6.66% terdiri dari Aplikasi Mudah Digunakan Dimanapun, Promo Cashback Yang Ditawarkan, Promo Gratis Ongkir, Verifikasi Akun Menggunakan Ktp, Verifikasi Ganda Saat

Pembayaran serta Verifikasi Melalui Email/No. Handphone. Sesuai faktor pembentuk kedua tersebut, ketiga variabel Verifikasi tersebut memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk faktor kedua yang menjadi preferensi konsumen dalam mempergunakan *e-commerce* Tokopedia.

- c. Faktor pembentuk ketiga, Faktor Promosi yang mampu menjelaskan indikator sebesar 6.19% yang terdiri dari Celebrity Endorser Populer dan Iklan Di Media. Sesuai faktor pembentuk ketiga tersebut, variabel Celebrity Endorser Populer memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk faktor ketiga yang menjadi preferensi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

## 5.2 Saran

### a. Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yaitu faktor Efisiensi, Faktor Fasilitas dan Keamanan, serta Faktor Promosi merupakan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Variabel yang dipertimbangkan konsumen tidak berarti bahwa variabel yang lain diabaikan. Dalam hal ini, adanya variabel yang menjadi preferensi konsumen bukan berarti bahwa variabel yang lain tidak menjadi pertimbangan konsumen. Hanya saja, mengoptimalkan variabel yang ada seperti Efisiensi, Fasilitas dan Keamanan, serta Promosi juga harus dilakukan agar perusahaan dapat

meningkatkan daya jual, ekspansi pemasaran, serta mempertahankan kualitas *e-commerce* Tokopedia itu sendiri.

2. Sebaiknya dapat meningkatkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Yaitu faktor pertama yang terdiri dari Fitur Mudah Dioperasikan, Fitur Lengkap, Menu Interface Yang Menarik, Pembayaran Yang Mudah, Produk Beraneka Ragam, Kemudahan Mencari Produk, Mekanisme Pembayaran Mudah, Proses Pembayaran Yang Cepat, Aplikasi Mudah Digunakan Kapanpun. Faktor kedua yang terdiri dari Aplikasi Mudah Digunakan Dimanapun, Promo Cashback Yang Ditawarkan, Promo Gratis Ongkir, Verifikasi Melalui Email/No. Handphone, Verifikasi Ganda Saat Pembayaran, dan Verifikasi Akun Menggunakan Ktp. Faktor ketiga terdiri dari Celebrity Endorser Populer dan Iklan Di Media

#### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Diharapkan untuk peneliti yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat yang berbeda, dan tetap berhubungan dengan preferensi konsumen dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini dimaksud agar tercapainya perkembangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi yang

mempengaruhi terhadap keputusan konsumen yang dimana akan menjadi patokan perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas perusahaan mereka.