

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) antar dimensi yaitu variabel *endorser credibility* dengan dimensi *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* pada konsumen Blibli di Indonesia maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *endorser credibility* dan *purchase decision*
 - a. Gambaran mengenai kinerja *endorser credibility* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser credibility* pada Blibli sudah menunjukkan kinerja yang cukup tinggi secara keseluruhan dalam menciptakan kredibilitas konsumen. Dimensi *expertise* memiliki penilaian persepsi responden paling tinggi sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi *attractiveness*.
 - b. Gambaran mengenai *purchase decision* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, *purchase amount* dan *payment method* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia sudah tinggi secara keseluruhan dari penggunaanya. Dimensi *purchase amount* memiliki penilaian responden paling tinggi sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi *product choice* secara keseluruhan.
2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai critical ratio yang lebih besar dari batas maksimal sehingga menyebabkan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *endorser credibility* terhadap *purchase*

decision. pernyataan tersebut diasumsikan bahwa semakin baik perusahaan melaksanakan *endorser credibility* semakin baik juga *purchase decision* pada perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling besar berpengaruh antara dimensi *endorser credibility* dalam membentuk *purchase decision* adalah dimensi *expertise* sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *purchase decision* adalah *attractiveness*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase decision* sebagai berikut:

1. *Endorser credibility* pada konsumen Blibli di Indonesia berada dikategori baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasakan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *endorser credibility* yang lebih baik. Dimensi *attractiveness* memperoleh tanggapan yang paling rendah, *attractiveness* merupakan karakteristik *endorser* yang dapat menarik calon pelanggan yang ditargetkan melalui tampilan fisik, kepribadian dan gaya hidup yang menarik yang diperlukan oleh Blibli. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa *endorser* yang ditunjuk memiliki daya tarik yang baik berupa fisik, kepribadian maupun gaya hidup bagi konsumen agar pesan atau informasi yang inginkan sampai kepada konsumen.
 - a. Pesona *endorser* yang menarik, Blibli harus membuat konsumen tertarik dengan mampu menghadirkan *endorser* yang memiliki pesona yang menarik seperti selebriti yang sedang banyak dibicarakan, pemain film ataupun pemain bola
 - b. Kharisma *endorser* Blibli di masyarakat, Blibli harus membuat konsumen kagum dengan mengundang *endorser* yang berkharisma tinggi seperti Yura Yunita yang dikenal sebagai artis yang mengkampanyekan kepercayaan diri.
 - c. Pengetahuan *endorser* dalam menyampaikan pesan perusahaan, Blibli harus membuat konsumen percaya dengan *endorser* yang memiliki

pengetahuan mengenai perusahaan dengan mempelajari segala hal yang berhubungan dengan Blibli seperti memahami produk yang ada di Blibli, mengetahui hal unik yang ada di Blibli dan *value* yang dapat meningkatkan ketertarikan .

- d. Kecerdasan/kecakapan kognitif (pengetahuan) *endorser* Blibli, Blibli harus membuat konsumen yakin dengan menghadirkan *endorser* Blibli harus memiliki kecerdasan yang tinggi secara kognitif seperti meningkatkan pendidikan baik formal maupun non formal.
- e. Keahlian *endorser* Blibli, Blibli harus membuat konsumen meningkatkan keinginan membeli dengan memiliki *endorser* yang berkeahlian tinggi agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan lebih baik lagi.
- f. Kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan perusahaan, Blibli harus memastikan *endorser* yang dipilih mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada *endorser*.
- g. Pembelian dipengaruhi oleh pengalaman *endorser*, Blibli harus memastikan *endorser* memiliki pengalaman yang lebih banyak agar konsumen semakin yakin dengan pilihan yang akan mereka putuskan.
- h. Keterampilan *endorser* Blibli, Blibli harus memastikan *endorser* yang dipilih memiliki keterampilan yang lebih baik lagi agar dapat menyampaikan pesan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan
- i. Kejujuran *endorser* Blibli, Blibli harus meyakinkan konsumen dengan memilih *endorser* yang memiliki nilai kejujuran tinggi
- j. Kredibilitas pesan yang disampaikan *endorser* Blibli, Blibli perlu meningkatkan kredibilitas pesan atau informasi dengan memilih *endorser* yang memiliki nilai kredibel yang lebih baik lagi
- k. Pesan yang disampaikan *endorser* dapat dipercaya, Blibli perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang terpercaya agar semakin tinggi lagi nilai kepercayaan konsumen
- l. Keandalan *endorser* Blibli, Blibli harus memiliki *endorser* dengan

keandalan lebih baik lagi agar konsumen semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Purchase decision* pada konsumen Blibli di Indonesia berada dikategori baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *purchase decision* yang lebih baik. Dimensi *product choice* memperoleh tanggapan yang paling rendah, *product choice* berkaitan dengan keputusan konsumen menggunakan uangnya untuk membeli produk atau tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang akan membeli sebuah produk atau alternatif yang akan dipertimbangkan.
 - a. Kegunaan Blibli yang dapat dirasakan konsumen, Blibli harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kegunaan yang dapat dirasakan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk ataupun layanan dengan lebih baik lagi.
 - b. Manfaat yang dirasakan konsumen, Blibli harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari produk dengan meningkatkan kualitas serta *value* yang ada pada produk ataupun pelayanan.
 - c. Kesesuaian Blibli dengan kebutuhan konsumen, Blibli, Blibli harus meningkatkan kesesuaian merek dan produk Blibli dengan kebutuhan konsumen agar selalu menjadi pilihan saat konsumen membutuhkan.
 - d. Kemampuan Blibli memenuhi kebutuhan konsumen, Blibli perlu meningkatkan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperbanyak produk atau layanan serta selalu menjaga kualitasnya.
 - e. Kemampuan menyediakan layanan, Blibli perlu meningkatkan layanan dengan mengupdate layanan setiap periode dan meningkatkan lagi kualitas layanan agar konsumen semakin nyaman menggunakan layanan Blibli.
 - f. Kemudahan untuk mendapatkan fasilitas Blibli, Blibli perlu meningkatkan kemudahan medapatkan fasilitas dengan menambah dan memperbaiki

fasilitas yang ada agar konsumen semakin mudah mendapatkan fasilitas Blibli.

- g. Kemampuan menyediakan fasilitas bagi konsumen, Blibli perlu meningkatkan fasilitas dengan menambah inovasi fasilitas terbaru agar konsumen tidak bosan.
 - h. Persediaan jasa yang ditawarkan Blibli, Blibli harus memastikan konsumen diberikan jasa yang terbaik dengan meningkatkan persediaan jasa agar tidak terjadi hambatan saat melakukan pembelian.
 - i. Kesesuaian layanan Blibli dengan kebutuhan konsumen, Blibli harus meningkatkan kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
 - j. Manfaat yang dirasakan konsumen, Blibli harus meningkatkan manfaat layanan yang dirasakan konsumen dengan menambah nilai tambah dan kualitas layanan agar manfaatnya semakin dapat dirasakan.
 - k. Jumlah pembelian di Blibli, Blibli harus meningkatkan tingkat pembelian di Blibli semakin banyak dengan memberikan pelayanan yang optimal agar konsumen terus melakukan pembelian berulang.
 - l. Jumlah pembelian untuk persediaan, Blibli harus memastikan konsumen melakukan pembelian tidak hanya untuk hari ini tetapi untuk nanti (persediaan) dengan memberikan nilai tambah atau promo yang menarik agar semakin banyak konsumen melakukan pembelian untuk persediaan.
 - m. Efisiennya pembayaran Blibli, Blibli harus meningkatkan keefisienan pembayaran dengan menyediakan pembayaran yang tepat guna seperti tidak membutuhkan banyak biaya, waktu dan usaha.
 - n. Kemampuan menyediakan pembayaran yang baik, Blibli harus meningkatkan kemampuan menyediakan pembayaran yang baik dengan cara memberikan alat pembayaran yang efektif dan efisien.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan Blibli tetap mempertahankan dan

melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *endorser credibility* dengan *endorser* yang ditunjuk memiliki daya tarik yang baik berupa fisik, kepribadian maupun gaya hidup bagi konsumen agar pesan atau informasi yang diinginkan sampai kepada konsumen. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya ialah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *endorser credibility*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.