

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-0.534 < 1.98969$ dan dengan nilai signifikansi yaitu $0.595 > 0.05$ maka H1 ditolak.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $6.374 > 1.98969$ dan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H2 diterima.
3. Variabel iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.348 > 1.98969$ dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ maka H3 diterima.
4. Secara bersama-sama (simultan) variabel *brand ambassador* (X1), harga (X2), dan iklan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $51.684 > 2.72$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H4 diterima.

B. Saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya yang membutuhkan. Saran-saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Walau hasil dari penelitian menyebutkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* shopee di Yogyakarta, pihak shopee dapat tetap menggunakan Amanda Manopo dan Arya Saloka sebagai *brand ambassador*. Tetapi, dengan mengganti target (*audiens*) yang berbeda agar *brand ambassador* tersebut dapat relevan dengan produk dan kualitas yang sesuai dengan citra perusahaan, sehingga *positioning* perusahaan konsisten dibenak perusahaan. Pada variabel harga, apabila *e-commerce* shopee dapat mempertahankan produk dengan dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen *e-commerce* shopee akan semakin meningkat. Selanjutnya pada variabel iklan apabila *e-commerce* shopee dapat mempertahankan iklan yang menarik dan dapat dipercaya sehingga mudah diingat oleh konsumen serta penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maka pembelian akan semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya untuk memperluas variabel yang akan diteliti. Dengan menambahkan variabel lainnya seperti keamanan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan sebagainya. Dengan harapan penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.
- Sebaiknya dalam penyebaran kuesioner dapat lebih luas dan merata kepada semua kalangan, seperti ibu rumah tangga dan kalangan karyawan tidak hanya banyak pada kalangan mahasiswa dan pelajar saja. Dengan harapan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.