

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Shopee yang dibuktikan melalui uji t (parsial) dimana $t_{hitung} (4,819) > t_{tabel} (2,002)$ dengan nilai sig $(0,000) < (0,05)$. Artinya *Brand ambassador* di Shopee mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Testimoni (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Shopee yang dibuktikan melalui uji t (parsial) dimana $t_{hitung} (8,310) > t_{tabel} (2,002)$ dengan nilai sig $(0,000) < (0,05)$. Artinya Testimoni di Shopee mampu memengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Shopee yang dibuktikan melalui uji F (simultan) dimana $F_{hitung} (34,935) > F_{tabel} (3,156)$ dengan nilai sig $(0,000) < (0,05)$. Artinya *Brand ambassador* dan Testimoni di Shopee mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli suatu produk.

1.2 Saran

1. Brand Ambassador

Brand ambassador memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan jadi kepada perusahaan agar dapat memperhatikan kembali Brand Ambassador yang ada dan bisa mengembangkan keahlian brand ambassador dalam mengiklan sebuah produk agar dapat

menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian, serta mengembangkan kualitas produk yang konsisten yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi.

2. Testimoni

Testimoni dari konsumen yang kurang baik harus dapat menjadi penilaian bagi para penjual untuk meningkatkan kualitas produk, agar dapat mengantisipasi pemberian testimoni yang buruk dari konsumen lain terhadap produknya.