

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *E-commerce Shopee*. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,730 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($8,809 > 1,99547$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di *E-commerce Shopee*. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,458 dan juga nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($4,523 > 1,99547$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. *Brand Ambassador* (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *E-commerce Shopee*.. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,756 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($44,628 > 2,699$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang disarankan, antara lain sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* (X_1)

Diharapkan pemasar produk pada Perusahaan Shopee dengan media periklanan berupa *brand ambassador* dapat mengetahui bagaimana memotivasi masyarakat untuk membeli dengan menampilkan iklan-iklan yang disukai dan mudah diingat oleh masyarakat dan Disarankan juga agar menggunakan dan mempertahankan selebriti yang mempunyai daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang dapat menyampaikan isi pesan iklan juga kelebihan produk yang diiklankan.

2. Persepsi Kualitas (X_2)

Perlu adanya peningkatan layanan pengaduan konsumen, fasilitas pesan online, serta ketersediaan produk pada distributor yang dapat membuat konsumen nyaman dengan pelayanan shopee dan Menjaga kualitas dari produk shopee sehingga konsumen loyal terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Edisi Revisi
Bandung : CV
- Databoks.co.id (2021). *Penggunaan E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Dinnie, Keith. 2015. *Nation Branding : Concept, Issues, Practice E-book*. New York: Routledge.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk dan Merek, August, 336*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikaso Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harmain, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung . Alfabeta
- Heksawan Rahmadi dan Deni Malik. 2016. *“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat*. Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen. STIAMI.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Riandi, A. P. (2021). *Sinetron Ikatan Cinta Kembali Pecahkan Rekor Rating Televisi*. 21 Juni.

<https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/21/165112266/sinetron-ikatan-cinta-kembali-pecahkan-rekor-rating-televisi>.

- Royan, Frans . 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Seran, Sirilus. 2011. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kupang : Gita Kasih
- Seran, Sirilus. 2020. *Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta : Deepublish
- Sheth J. N. dan Howard J. A. 1999, *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, New York.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Putri Natin. 2016. *“Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian konsumen Men’s Biore di Bandung Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Tjiptono, Fandy & Diana Anastasi. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Venny Rizky Amelia Aziz. 2015. "*Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pakaian secara online melalui Blackberry Messenger (BBM)*". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman Samarinda.