

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) baik adalah variabel citra merek sebesar 75,4%, *celebrity endorser* sebesar 71,6% dan keputusan pembelian sebesar 75,8%, sedangkan promo gratis ongkos kirim sebesar 67,4% dalam kategori cukup baik. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hasil penelitian ini, variabel yang sesuai dengan hipotesis adalah promo gratis ongkos kirim, sedangkan variabel citra merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menolak hipotesis
2. Citra merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. *Celebrity endorser* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis pada penelitian tidak terbukti.
4. Promo gratis ongkos kirim (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

5. Variabel citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2), dan promo gratis ongkos kirim (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka penelitian ini terbukti.
6. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 47,90%, dimana variabel keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee* merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas, yakni citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2), dan promo gratis ongkos kirim (X3), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 52,10% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Aplikasi *Shopee* dimensi asosiasi merek mendapat skor terendah dengan jumlah jawaban responden terendah, dengan demikian saran untuk *shopee* dengan membuat simbol lebih menarik agar pelanggan lebih tertarik pada *shopee*
2. Aplikasi *Shopee* diharapkan lebih jeli dalam memilih *celebrity endorser* agar benar-benar dapat dipercaya dan memenangkan hati semua kalangan konsumen, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang terkenal dan lebih merakyat di Indonesia, seperti Natasha Wilona, Agnes Mo, Verrel Bramasta, Atta Halilintar, dan sebagainya.

3. Aplikasi *Shopee* disarankan sebaiknya untuk semua barang yang dibeli di *Shopee* jangan hanya barang tertentu saja dan setiap paket dengan batas maksimum 2kg harus mendapatkan potongan ongkos kirim.
4. Bagi Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya penelitian yang mencakup lebih banyak variabel, seperti kualitas produk, harga, dan lain-lain akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akbar. 2010. *M. The Entrepreneur Way: Menjadi Usahawan Mandiri dan Sukses*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Himayati.2008. *Eksplorasi Zahir Accounting*, Penerbit PT Elex Media, Komputindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 2002. *“Marketing Management”*. Edition New Jersey: Prentice-Hall. The Millenium Edition. Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (penerjemah) 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler Philip and Keller kevin Lane, 2008. *“Marketing Management. Edition 13*. New Jersey: Prentice Hall. Bob Sabran (penerjemah) 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip and Amstrong Gary. 2009. *Principles of marketing*.Prentice-hall. New Jersey. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi ketiga. Jilid. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*, Bob Sabran (Penerjemah).2012.”Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Jakarta: Erllanga.
- Kotler Philip and Amstrong Garry, 2014. *Principle Of Marketing. Edition 15. New Jersey: Prentice Hall* Bob Sabran (penerjemah) 2014. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi 15 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Levis, Leta Rafael. 2013. *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Maumere:Penerbit Ledalero.
- Prasaranphanich . 2011. *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan* Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Priansa D. Juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

- Riduwan. 2017. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk Leslie Lasar. 2007. *Consumer Behavior Seven Edition*. Zoelkifli Kasip (Penerjemah). 2008. Perilaku Konsumen Edisi Tujuh, PT. Indeks, Jakarta.
- Shimp Terence A. 2007. *Integrated Marketing Communication in Adveertising and Promotion. Edition 8*. South-Western:Cengage Learning.. Benyamin Molan (penerjemah) 2010, Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. Edisi 8, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & DBandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metodologi Penelitian Bisnis.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. Statitika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti W. 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali : Udayana *University* Press
- Swastha Basu dan Hani Handoko 2000 Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV ANDI.
- Tjiptono, Fandy Dan Diana Anastasia. 2016. Pemasaran Esesi Dan Aplikasi, Andi, Yogyakarta.

Jurnal, Skripsi dan Thesis:

- Alfiani Devi. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Toko Online Shopee*.
- Anita Putu Fransiska dan Seminari Ni Ketut. 2018. Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 7 (7), 254014, 2018.
- Ardin Wulan Nabila. 2020. Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online

- Braja Mery Vallevy. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Miniso.
- Elsasari Herlyana dan Wiyani. 2021. Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*.
- Endang Tjahjaningsih, Maurine Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia (Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang).
- Glennardo Yoshua. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non Profit Profauna. *Parisomania* Vol .5. NO 1 April 2018:19-28.
- Gusnadi Alfian. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ike Vanessa dan Arifin Zainull. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Istiqomah Mira dan Novi Marlana. 2020. Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*.
- Miati Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).
- Mortoatmodjo R. Soetarjo. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Kartu Citibank Silver Wilayah Surabaya). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis Dan Sektor Publik*.
- Noverita Wirayanthi dan Singgih Santoso. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk *Private Label*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JWD)* 1 (2), 87-96, 2018.
- Novita Sari Vela. 2020. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekola Tinggi Ilmu Eekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Nugroho Aji. 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap *Brand*

Attitude Handphone Nokia. Diponegoro *Journal Of Management*, Vol.0, pp. 274-284, jul.2013.

Nuraini Alfiyah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Terhadap Kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Nurhayati Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Nurdiana Haddad Assalam dan Wibisono Aryo. 2020. Dampak *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Caffino* Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening.

Permatasari Bela. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Shiddieq-Ash Fahri Nur Taufik. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Valentino Rossi Terhadap *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). Vol 1, No 3.

Sondakh Conny. 2015. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3 (1), 2015.

Surya Adi Dharma dan Sukaatmadja I Putu. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Apple.

Widodo Rizki. 2022. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko *Online Shopee* Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Bina Widya Kota Pekanbaru.

Yunaida Erni. 2017. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No 2, November.

Website:

<https://marketplace.co.id>

<https://www.jurnal.id>