

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung $2,344 > 1,660$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,021 < 0,05$.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung $2,697 > 1,660$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,008 < 0,05$.
3. Variabel *Brand* Ambassador (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar $-0,048$, t hitung $-0,508 < 1,660$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,612 > 0,05$.
4. Variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Brand* Ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F hitung $7,139 > 8,55$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
5. Seluruh variabel independen (X) memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) sebesar 16,9% dan sebesar 83,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.
6. Persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu $Y=8,843+0,275X1+0,253X2-0,28X3+e$

5.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak aplikasi *e-commerce* Shopee untuk mempertahankan Promosi dan Kualitas Pelayanan agar Keputusan Pembelian konsumen semakin meningkat. Kemudian untuk penentuan *Brand Ambassador* dapat lebih variatif sesuai perkembangan seni dan budaya yang ada.
2. Bagi akademisi dapat dijadikan sebagai referensi penelitian dan menambah pengetahuan mengenai Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi peneliti *e-commerce* Shopee berikutnya untuk menguji variabel yang lain, sebagai bentuk penambahan referensi dan bahan kajian oleh pihak terkait karena dalam penelitian ini tidak semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.