

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, uji T variabel variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian, uji T variabel *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada uji F variabel *brand ambassador* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, artinya konsumen memiliki pandangan yang baik tentang Tokopedia, maka hendaknya perusahaan Tokopedia tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta terus melakukan inovasi guna menarik minat konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor dari variabel-variabel lain diluar dari variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
3. Bagi perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan faktor-faktor keputusan pembelian yang lain, diluar variabel yang telah diteliti. Dilihat dari hasil variabel yang telah diteliti, terdapat 24,2% variabel lain, yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alinea.id. (2020). Transaksi *e-commerce* didominasi generasi Z dan milenial. Retrieved March 19, 2021. from <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Anugerah, F. H. (2020). *Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal*. 6(Pebruari), 35–43.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Ayu, Sagia. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5, 294
- Budi, Fandi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8, 260-262.
- Cnbcindonesia.com. (2021). *Persaingan Panas! 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee*. Retrieved March 18, 2021. from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210225181934-37-226221/persaingan-panas-awal-2021-tokopedia-kalahkan-shopee>
- Dr. Darmanto, M. ., & Drs. Sri Wardaya, M. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN untuk mahasiswa, usaha mikro kecil dan menengah*. Surakarta: CV Budi Utama.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Entrepreneur bisnis.com. (2020). *Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan - Entrepreneur Bisnis.com*. Retrived March 26, 2021, from <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesia-ramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan>
- Firmansyah Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*. Surabaya: CV Media Qiara.
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the

- Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21.
- Hardani, S.Pd., M. S., et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Iprice.co.id. (2020). Find Out E-commerce Competition in Indonesia. Retrieved March 16, 2021, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Katadata.co.id. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia / *Databoks*. Retrieved March 26, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Katadata.co.id. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce / *Databoks*. Retrieved March 24, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Katadata.co.id. (2021). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)/ *Databoks*. Retrieved July 13, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021#>
- Katadata.co.id. (2019). Pelaku e-commerce Didominasi Usia Muda / *Databoks*. Retrieved March 19, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda>
- Sholihat Apriwati. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurusan Ilmu Komunikasi*. 5(1), 1–15.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland

- Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Mix.co.id. (2021). *Massifnya Merek-Merek Indonesia Manfaatkan Korean Wave - MIX Marcomm*. Retrieved January 7, 2021. from <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/massifnya-merek-merek-indonesia-manfaatkan-korean-wave/>
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dan sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41.
- Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo ( *Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi* ). 58–66.
- Mukti, A. P., Ms, M., & P, D. R. H. (2020). *Marketing Mix on People ' s Business Credit Guarantee Service*. 12(02), 3222–3229.
- Mukti Aji, L. P. (2018). The Influence of Celebrity Endorser and Attitudes on Advertising towards Attitudes on Brand and Repurchase Intention. *International Journal of Social Science and Business*, 2(2), 46.
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah*, 6(2), 141–157.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of*. 08, 42–49.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Pangkal Pinang: Lab Kom Manajemen FE UBB
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda: *Mulawarman University Press*
- Rima Nabila Raswen. (2018). Pengaruh Brand Ambassador BlackPink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiwa Di UIN Suska Riau. *Jom Fisip*, 53(9), 1689–1699.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand

- Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang: UB Press
- Simanjuntak, L., & Ep, A. (2020). Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 276–283.
- Similarweb. (2021). Tokopedia Traffic Ranking & Marketing Analytics. Retrieved April 11, 2021. from <https://www.similarweb.com/website/tokopedia.com/#overview>
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Su'aidy, S., Soehardi, S., Winarso, W., Syarief, F., Untari, D.T. 2021. Supplier Selection of 40<sup>th</sup> Container In PT Tribudhi Pelita Indonesia Using Analytical Hierarchy Process (Ahp) Method Academy of Strategic Management Journal, 2021, 20(SpecialIssue2), pp. 1-6
- Sujarweni, (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press
- Sukma Wardani, E., & Santosa, A. (2020). The Influence of Hallyu, Brand Ambassador and Brand Image on the Consumer Purchase Decision on Nature Republic Products in Yogyakarta. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.
- Suparwi & SF. (2020). Pengaruh *Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2),53
- Supriyadi Eko, Mariani Scolastika, S. (2017). Perbandingan Metode Partial Least



- Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1)
- Tagar.id. (2020). *Arti Lambang Burung Hantu dan Keranjang Tokopedia*. Retrieved April 16, 2021, from <https://www.tagar.id/arti-lambang-burung-hantu-dan-keranjang-tokopedia>
- Tokopedia.com. (2021). *2021 Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS Dan BLACKPINK*. Retrieved March 29, 2021. from <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 9(5), 1–14.