

## BAB V

### KESIMPULAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hipotesis, hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan riset adalah, sebagai berikut:

1. Asosiasi merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi asosiasi merek artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka semakin meningkat asosiasi merek melakukan keputusan pembelian pada pembelian produk K-Pop di shopee.
2. Motivasi hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi motivasi hedonis artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka semakin meningkat hedonis melakukan keputusan pembelian pada pembelian produk K-Pop di shopee.
3. Asosiasi merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik asosiasi merek artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka semakin meningkat asosiasi merek melakukan keputusan pembelian ulang pada pembelian produk K-Pop di shopee.
4. Motivasi hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi hedonis artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka semakin meningkat hedonis melakukan keputusan pembelian ulang pada pembelian produk K-Pop di shopee.
5. Keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Keputusan Pembelian artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka semakin meningkat Keputusan Pembelian melakukan keputusan pembelian ulang pada pembelian produk K-Pop di shopee.

6. Keputusan Pembelian terbukti dapat memediasi asosiasi merek terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Keputusan Pembelian artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka semakin meningkat asosiasi merek sehingga semakin banyak terjadinya keputusan pembelian ulang pada pembelian produk K-Pop di shopee.
7. Keputusan Pembelian terbukti tidak dapat memediasi motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada shopee maka motivasi hedonis masih bergantung pada hasil yang didapatkan pada pembelian pertama yang hanya mengandalkan rasa kepuasan diri atau pada nilai yang sudah dikorbankan.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian Ulang Sebagai Variabel *Intervening* pada Pemakaian Artis K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee), maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagai berikut :

### 1. Bagi Generasi Z

Generasi Z dapat mengontrol perilaku konsumsinya dengan cara membaca buku, jurnal atau refrensi lainnya agar dapat memilih secara bijak dan membedakan mana yang dibutuhkan dan mana yang tidak. Karena pada jaman sekarang, generasi z masih mementingkan hedonisme dari pada fungsional suatu barang. Karena semakin penuhnya asosiasi yang dapat membangkitkan gairah hedonisme entah dari promosi yang dilakukan dan bahkan tuntutan lingkungan.

### 2. Bagi Akademisi

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang diteliti dan populasi penelitian tidak hanya di khususkan pada *e-commerce* Shopee.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek yang diteliti tidak hanya dikhusukan pada K-Popers

- c. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai penambah wawasan pengetahuan terkait Dampak Asosiasi Merek, Motivasi Hedonis, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian Ulang Sebagai Variabel *Intervening* pada Pemakaian Artis K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* (Studi Kasus *E-Commerce* Shopee).
- d. Ada faktor lain yang dapat di uji dari teori Aaker. Misalkan dari kesadaran merek atau *brand awareness*, atau *brand assosiation* dapat dibahas dan diuji agar mengetahui pengaruh atau perbandingan serta perbedaan pada penelitian ini.

