

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (*endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baik sikap dan kredibilitas seorang *endorser* dalam mempromosikan sebuah produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik di *marketplace* Shopee.
2. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (daya tarik iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin tinggi *value* daya tarik iklan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee.
3. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (*online customer review*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin baik ulasan yang diberikan konsumen pada sebuah produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian kosmetik di *marketplace* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Celebrity Endorser*, karena hasil penelitian mempengaruhi keputusan pembelian sehingga bagi *celebrity endorser* yang mempromosikan produk kosmetik hendaknya berlaku jujur (tidak ada unsur kebohongan dalam penyampaian suatu produk atau jasa yang di promosikan) sehingga konsumen nantinya tidak merasa dirugikan.
2. Daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka diharapkan bagi pihak Shopee agar tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas iklan Shopee yang mudah diakses dengan desain yang lebih menarik untruk memperoleh daya tarik pembeli saat mengunjungi website Shopee. Diharapkan agar Shopee meningkatkan kelengkapan informasi mengenai produk yang dijual mulai dari spesifikasi barang maupun informasi tentang penjual.
3. Bagi Shopee, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga diharapkan bagi pihak Shopee agar tetap mempertahankan dan meningkatkan *online customer review* terhadap barang-barang yang ditawarkan Shopee supaya menjadi pertimbangan yang dapat meyakinkan calon pembeli lain untuk melakukan pembelian di Shopee. Peningkatan *online customer review* dapat dilakukan dengan mengingatkan pembeli untuk selalu memberi tanggapan dan penilaian terhadap barang yang telah dibeli pada tempat penilaian barang yang telah tersedia.

4. Diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 adalah 0.995, hal ini berarti 0,995 atau 99.5% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independent yaitu *Online Customer Review*, *Daya Tarik Iklan*, *Endorser* sedangkan sisanya 0.5% ($100\% - 99.5\% = 0.5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Jadi, hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut.