

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,577 yang berarti 57,7% dari Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*. Sedangkan sisanya ($100\% - 57,7\% = 43,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini dan baru dapat diketahui setelah dilakukan penelitian.

Persamaan garis regresinya adalah $Y = 11,400 + ,773X$. *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,760 dan sangat signifikan. Sedangkan pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung

dapat diketahui dari hasil pengujian statistik yang ditunjukkan oleh besarnya nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ atau ($11.566 > t_{tabel} (1,66)$). Dengan demikian H_0 : ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka disarankan pada perusahaan Aplikasi Tokopedia sebagai berikut:

1. Semoga hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dimanfaatkan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh *brand ambassador* idol k-pop terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan tolak ukur bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai pengaruh *brand ambassador* idol k-pop terhadap keputusan pembelian.
3. Sesuai dengan skor kuesioner Brand Ambassador, maka model periklanan perlu dipertahankan karena umumnya konsumen tertarik dengan brand ambassador idol K-pop karena sangat profesional dalam mengiklankan aplikasi Tokopedia dan Brand ambassador idol K-pop yang mengiklankan tokopedia masih perlu ditingkatkan karena pengaruh positifnya kepada Konsumen Tokopedia masih cukup rendah.