

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uji dan pembahasan perumusan masalah dan hasil analisis tentang “ Pengaruh Daya Tarik Periklanan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional ” maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Daya Tarik Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional. Diartikan daya tarik periklanan yang memiliki pengaruh positif & signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik periklanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Afifah Nihmatus Solikhah dan Indra Krishnawan (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional. Diartikan *Celebrity Endorser* yang memiliki pengaruh positif & signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi *Celebrity Endorser* yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhani dan Hanum San Sabillah (2022) yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi

Manajemen Universitas Nasional. Diartikan *Brand Image* yang memiliki pengaruh positif & signifikan ini berarti bahwa semakin tinggi *Brand Image* yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Pada E-Commerce Shopee. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Muhani dan Hanum San Sabillah (2022) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan serta kesimpulan tentang “ Pengaruh Daya Tarik Periklanan, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional”, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai pelengkap hasil penelitian serta memberikan manfaat untuk dapat meningkatkan kembali Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional yaitu:

1. Daya Tarik Periklanan Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional perlu dipertahankan dan dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar shopee bisa memiliki iklan yang lebih menarik lagi serta memiliki pesan yang benar-benar dapat dipercaya oleh para konsumen shopee. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional dan pada pelanggan diluar lainnya.
2. *Celebrity Endorser* Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional perlu dipertahankan dan dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar *Celebrity* yang dipilih selalu memiliki nilai kredibilitas yang lebih baik lagi dan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan shopee untuk menarik pelanggan. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional dan pada pelanggan diluar lainnya.

3. *Brand Image* Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional perlu dipertahankan dan dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar promo-promo serta fitur yang ditawarkan shopee bisa lebih baik dan menarik lagi. Hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nasional dan pada pelanggan diluar lainnya.

