

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,102 > 1,660$) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis pertama (H1) bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* Shopee **diterima**.
2. Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,529 > 1,660$) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,001. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis kedua (H2) bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* Shopee **diterima**.
3. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan serta signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,770 > 1,660$) serta nilai signifikansi sign. Lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis ketiga (H3) bahwa *online customer review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* Shopee **diterima**.
4. Variabel *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee. Hal ini berdasarkan hasil penelitian uji statistik yang menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ($40,451 > 3,09$). Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand ambassador*, promosi dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *fashion* muslim di *marketplace* Shopee **diterima**.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun peneliti telah mengupayakan dengan semaksimal, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yang meliputi:

1. Peneliti hanya tertuju pada satu aplikasi saja yaitu Shopee
2. Keterbatasan referensi mengenai penelitian terdahulu, sehingga memiliki banyak kelemahan dalam hal hasil penelitian dan analisisnya.
3. Peneliti hanya membahas seputar variabel bebas *brand ambassador*, promosi, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *fashion* muslim di *marketplace* Shopee.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terlaksana, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee agar supaya selalu meningkatkan kualitas layanan serta hal-hal yang mampu menjadikan *marketplace* lebih baik dari sebelumnya agar supaya konsumen semakin nyaman dan menyukai berbelanja di Shopee.
2. Bagi penjual *online* (*Seller*) agar supaya selalu meningkatkan kinerja layanan yang baik serta memberikan harga yang sesuai dan cocok dengan produk dalam segi kualitas serta manfaat yang didapat sehingga produk yang dijual akan mendapatkan *review* yang positif dari konsumen yang telah membeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharap mempertimbangkn serta menyertakan variabel bebas lain yang lebih banyak dan bervariasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

D. Penutup

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang beri judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* Muslim di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus)”.

Semoga penulis akan membawa manfaat bagi pembaca pribadi dan umum, terutama aplikasi Shopee, penulis berharap skripsi ini dapat membantu menilai transaksi *online* yang ia buat untuk aplikasi Shopee dan memberikan pemahaman mengenai hal tersebut. Penulis tahu bahwa, meskipun penulis telah mencoba

sebaik mungkin, skripsi ini jauh dari bahasa yang ideal atau jauh dari kesempurnaan. Untuk mengembangkan analisis skripsi, penulis masih membutuhkan banyak kritik, ide, input dan solusi. Selanjtnya, penulis memohon permintaan maaf atas semua kekurangan dan kesalahan. Selain itu, Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang berkontribusi pada penelitian ini.

