

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Malang diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Malang, yang berarti bahwa *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Malang, yang berarti bahwa *strenght of brand association* (kekuatan merek), *favorability of brand* (kesukaan merek), *uniqueness of brand association* (keunikan merek) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Malang, yang berarti bahwa *green promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Kota Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab 4, adapun saran yang disampaikan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan cara promosi yang dilakukan baik dalam *brand ambassador*, *brand image* maupun *green marketing*, yaitu: tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas *brand ambassador*, mengutamakan *brand ambassador* dari dalam negeri, mempertahankan kualitas pelayanan, dan mempertimbangkan dampak aplikasi terhadap alam. Hal ini bertujuan agar perusahaan kedepannya dapat mempertahankan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan penunjang penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti diharapkan dapat melakukan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya, dengan mengambil sampel yang lebih besar, variabel, item, faktor dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, ri). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023* | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Alamsyah, I. E. (2023). *Kota Malang Catat Transaksi E-Purchasing Tertinggi se-Jawa Timur* | *Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/s2om69349/kota-malang-catat-transaksi-epurchasing-tertinggi-sejawa-timur>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14873/14650>
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arania, R., Triwahyuni, T., Esfandiari, F., & Nugraha, F. R. (2021). Hubungan antara usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dengan kejadian diabetes mellitus di Klinik Mardi Waluyo Lampung Tengah. *Jurnal Medika Malahayati*, 5(3), 146–153.
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 733(1), 012064. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/733/1/012064>
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87–98.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis*, 4(1). <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>

- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6422>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, I., Reniawaty, D., Pramuditha, P., & Fudsyi, M. I. (2022). Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihi sebagai pelatih e-commerce). *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), Article 1.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fourth Edition Harlow Ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Tenth Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Twelfth Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh strategi green marketing dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1). <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/2606>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- Mawardi, A. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PURWAKARTA. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–12.

- Nasyatul, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.
- Peter, & Olson. (2010). *Customer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaean*. Erlangga.
- Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 42–47.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=mio_hiG7JREC&oi=fnd&pg=PR7&dq=royan+2005&ots=0Siydxq0lY&sig=w7ViMM1Jdb7xyQ60N3MS-pm7E44
- Royan, F. M. (2005). *Market Intellegence (Mengaplikasikan Spionase Pada Pemasaran Masa Kini)*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=TeM8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=royan+2005&ots=EG8maRYN2O&sig=g4Y1CmQwEIBYNy1CHLiOelqWs7k>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Costumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7). PT. Indeks.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Shimp, A. T. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND AMBASSADOR DAN GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN INNISFREE CENTRAL PARK MALL. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Penerbit ANDI.

- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (22 ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23 ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (2 ed.). ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (2 ed.). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (1 ed.). Center For Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558554/perilaku-konsumen>
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/663>
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa* (1 ed.). Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Tokopedia. (t.t.). *Berita Tokopedia: Info & Berita Terbaru Tokopedia*. Diambil 12 Maret 2024, dari <https://www.tokopedia.com/about/news>
- Widyaputra, K. H., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1376>