

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang.
2. Dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang.
4. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang.
5. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang..
6. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang.
7. Dukungan selebriti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi variabel kepercayaan konsumen *e-commerce Shopee* di Kabupaten Malang.

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian ini di atas, peneliti akan memberikan saran yang merujuk pada hasil penelitian ini:

1. Seperti yang sudah dijelaskan, bahwa dukungan selebriti memiliki peran penting untuk membentuk konsumen dalam memutuskan pembelian. Penggunaan publik figur atau seorang *endorser* yang tepat seperti dari sisi kepribadian mereka yang di nilai baik, selain itu juga banyak digemari oleh khalayak, memiliki daya tarik yang biasanya ada pada fisik mereka, dan dapat dipercaya untuk dapat memberikan informasi yang kredibel kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang akan tertarik dengan produk yang di iklankan oleh seorang *endorser* tersebut.
2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang berkaitan dengan topik yang sama. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya. Misalnya analisis yang lebih mendalam mengenai platform media sosial kemudian penyebaran kuesioner secara *online* dengan memperhatikan media sosial yang dapat di jangkau semua kelompok usia. Dengan demikian, diharapkan penelitian-penelitian mendatang dapat menghasilkan data yang lebih komprehensif. Selain itu, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menyelidiki variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini namun memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat menambah jumlah sampel penelitian guna memastikan hasil yang lebih akurat. ★★ ★

DAFTAR PUSTAKA

- adhari, I. Z. (2020). Cara Mudah Bisnis Percetakan Yang Kekinian. Jakad Media Publishing.
- Ahdiat, A. (2023). Pengunjung Shopee Dan Blibli Naik Pada Kuartal Ii 2023, E-Commerce Lain Turun. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Profile/Adi-Ahdiat>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes. 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alimuddin, F. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.
- Alliance, C. (2023). The Influential Digital Subcultures: Youth, Women And Netizens. <https://Alliancecomunicacao.Com.Br/En/Subculturas-Digitais-Juventude-Mulheres-Netizens/>
- Amalia, A. N. N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri.
- Anika Amalo, P., Sia Niha, S., A. Manafe, H., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Brand Image, Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Ms Glow Kupang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 4(6), 944–957. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V4i6.1617>
- Annisa, N. G., Chandra, Y. E. N., & Rosalina, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>
- Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee.
- Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Pt Inovasi Pratama.
- Arman. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran). Ld Media.
- Azizah, Y. J., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.15575/Jim.V4i1.23552>
- Cahyadi, W. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (Tam). Jurnal Nasional Ilmu Komputer, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.47747/Jurnalnik.V1i2.154>

- Ching, K. C., Hasan, Z. R. A., & Hasan, N. A. (2021). Factors Influencing Consumers In Using Shopee For Online Purchase Intention In East Coast Malaysia. 3(1).
- Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems. 233–250.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. 13. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devi, A. A. A. D. P., Seminari, N. K., Yasa, N. N. K., & Rastini, N. M. (2023). Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen. Cv Pena Persada.
- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan Umkm. 01(02).
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (N.D.). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Maulida, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer Dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim Id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011–1025. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i3.1467>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V11i1.1722>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books.
- Febrianty, P. A. T., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Ekawati, N. W. (2023). Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Fiyah, N., Mayangky, N. A., Hadianti, S., & Riana, D. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59–68. <https://doi.org/10.15408/Jti.V12i1.10507>
- Floranika, Y., Supriyadi, E., Nuada, I. W., Ali, M., Widjaya, I. G. N. O., Indrapati, I., & Bratayasa, I. W. (2022). Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Konsep Marketing Mix Pada Daya Tarik Wisata Gili Lampu Lombok Timur. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(2), 223–232. <https://doi.org/10.47492/Jrt.V2i2.2156>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2016). Analisis Data Multivariat. Bpfe-Yogyakarta.
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada

- Tokopedia. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmie.V4i2.8402>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example. Research Methods In Applied Linguistics, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.Rmal.2022.100027>
- Hasibuan, R. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. 16(2).
- Herman. (2016). Materi Pokok Metodologi Penelitian. Universitas Terbuka.
- Hidayat, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. 7(3), 102–111.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Istiqomah, N., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah Jeruk Keprok Di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee: Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Bandar Lampung (The Effect Of Flash Sale Promotion And Website Quality On Impulse Buying At Shopee Marketplace: Studies On User College Students Shopee In Bandar Lampung). 2(1).
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Customer Loyalty: A Study Of E-Commerce Industry. International Journal Of Data And Network Science, 7(1), 175–184. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.11.005>
- Kotler. (2017). Marketing 4.0 (Moving From Traditional To Digital).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga.
- Lotte, L. N. A., Irawan, I., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., & Daga, R. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoko, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2).
- Mauliddin, A. R., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nolan Jersey Pekanbaru. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7939553>
- Mohammad, W., & Maulidiyah, N. R. (2023). Pengaruh Akses Internet Terhadap Aspek Kualitas Kehidupan Masyarakat Indonesia. Open Access, 01(02).
- Nadiansyah, F. S., Indrawan, R., & Almujaib, S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Oikos Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 6(1). <https://doi.org/10.23969/Oikos.V6i1.5057>

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528>
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official (The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*; 26 April2023. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/>
- Nurochani, N., Jusuf, E., & Juju, U. (2023). Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah. *Cipta Media Nusantara*.
- Pertiwi, D. (2021). Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya). *Efitra*.
- Pitri, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).
- Potu, G. A. S., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2022). Peran Amanda Manopo Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Minat Membeli Di Toko Online Shopee. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 122. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41890>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ema*, 7(1). <https://doi.org/10.47335/Ema.V7i1.171>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2480>
- Puspita, P. A., Ramadhani, P., Anggraini, R., & Ramadani, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Facebook Dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Covid 19 Dan Omicron.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/Jrmsi.013.1.02>
- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., & Mulyawan, E. (2022). Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 92–95. <https://doi.org/10.34306/Abdi.V4i1.823>
- Rengganis, K., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2020). Persepsi Penggunaan Fitur Augmented Reality Pada Platform Online Shopping Berbasis Technology Acceptance Model.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P05>

- Salistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). *Marketing Strategis*. Cv. Pena Persada.
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Nas Media Pustaka.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Nursaidah, L. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Saulina, A. N., Listyorini, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Brand Personality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Lipstik Pixy Kota Semarang). 10(4), 1428–1438.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal Akuntansi*, 2(2).
- Stiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Samudra Biru.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cv. Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/Ce.4244>
- Susilowati, I. H. (2023). Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 Pada Syuger Café. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 69–78. <https://doi.org/10.31294/Jp.V21i1.15496>
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh Umkm Di Era Pandemi.
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Upy Business And Management Journal (Umbj)*, 1(1), 26–31. <https://doi.org/10.31316/Ubmj.V1i1.2256>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.

- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023. <https://DataIndonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Sebanyak-167-Juta-Pada-2023>
- Widyastuti, V. A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta (Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman).
- Wikipedia. (2023). Model Penerimaan Teknologi. https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Model_Penerimaan_Teknologi#Cite_Note-1
- Wisnu, D., & Permana, G. I. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. Pustaka Peradaban.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee Di Yogyakarta. 4.
- Yasika, R., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. 9(2). <https://Doi.Org/Doi:10.24252/Iqtisaduna.V9i2.42481>
- Yonathan, G. Iedwin, Itsnaini, A. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser Nagita Slavina Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kalangan Flight Attendant Lion Air Group (Tangerang). The Opportunity Of Digital And Technology Disruption.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT