

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah penggunaan *brand ambassador* promo “Shopee 9.9 Super Shopping Day” yang dimediasi oleh *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* mahasiswa Universitas Ma Chung. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, pengujian hipotesis, serta hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 98 responden dengan 94 responden valid (memenuhi kriteria) yang digunakan sebagai data dan tiga responden yang tidak valid. Sampel dari penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebesar 65.3%. Partisipan penelitian didominasi oleh mahasiswa program studi manajemen sebesar 66,3%. Serta sebesar 63,3% responden merupakan angkatan tahun 2019. Sebagian besar responden dengan angka sebesar 96.9% telah memenuhi kualifikasi untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh mahasiswa Universitas Ma Chung pernah melakukan transaksi atau pernah melihat iklan promo “Shopee 9.9 Super Shopping Day”.
2. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti dengan adanya penggunaan *brand ambassador* maka cenderung

dapat meningkatkan *purchase decision* promo “Shopee 9.9 Super Shopping Day” pada mahasiswa Universitas Ma Chung.

3. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti dengan adanya penggunaan *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand awareness* maka cenderung dapat meningkatkan *purchase decision* promo “Shopee 9.9 Super Shopping Day” pada mahasiswa Universitas Ma Chung.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil sampel pada lingkup mahasiswa di Universitas Ma Chung. Maka dari itu, hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sebuah *purchase decision* namun tidak digunakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini. Penulis meneliti variabel *brand ambassador*, *purchase decision*, dan *brand awareness* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas, terdapat saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak yang lain. Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain:

### 5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melibatkan lebih banyak subjek penelitian sehingga hasil yang didapatkan akan semakin mendekati kondisi yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu *brand ambassador*, satu variabel terikat yaitu *purchase decision*, serta satu variabel *intervening* yaitu *brand awareness*. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya seperti *word of mouth*, *brand image*, dan juga *tagline* yang merupakan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, sehingga nantinya diharapkan mampu mewakili konsumen secara keseluruhan serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.

### 5.3.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perhatian bagi Shopee selaku perusahaan *e-commerce* agar selalu berupaya untuk memperhatikan dan menjaga kredibilitas dari seorang/sekelompok *brand ambassador* yang dipilih setiap tahunnya sehingga promo-promo yang diluncurkan dapat memberikan dampak mencapai tujuan dan *goals* perusahaan, sebab apabila pengingatan ulang (*recall*) suatu *brand awareness* sudah terkenal oleh konsumen maka selanjutnya tergantung pada konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

### 5.3.3 Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga terbatas pada mahasiswa Universitas Ma Chung saja sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan

ruang lingkup yang lebih kompleks dan lebih luas agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Bagi masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Ma Chung selaku pihak yang terlibat sebagai responden dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bentuk sumbangsih agar para mahasiswa dapat lebih mudah untuk memperoleh pengetahuan dan memperoleh hasil yang lebih akurat mengenai *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam melakukan sebuah *purchase decision* pada *platform marketplace* atau *e-commerce*.