

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Shopee *Paylater* dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* mahasiswa Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Korea wave* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu artinya bahwa semakin tinggi *Korea wave* maka semakin meningkatkan *Minat Beli*.
2. Terdapat pengaruh *Brand ambassador* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Brand ambassador* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Tidak ada pengaruh *Citra Merek* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Citra Merek* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Terdapat pengaruh *Online Customer Riview* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah

Kota Bengkulu. artinya bahwa semakin tinggi *Online Customer Rview* maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian

5. Terdapat pengaruh *Korea wave* (X_1), *Brand ambassador* (X_2) Citra Merek (X_3) dan *Customer Rview* (X_4) bersama-sama berpengaruh terhadap Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu dengan nilai $F_{sig} 0,000 < 0,05$.
6. Secara bersama-sama *Korea wave* (X_1), Brand Amasador (X_2) dan *Online Customer Rview* (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu. Sedangkan *Citra Merek* (X_3) pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen Marketplace Shoppe Wilayah Kota Bengkulu

5.2 Saran

1. Berdasarkan pada variabel *Korea wave* ini dengan nilai terendah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,82 adalah maka disarankan untuk melakukan beberapa perbaikan untuk lebih meningkatkan minat responden terhadap promosi yang terkait dengan *Korea wave*.
2. Berdasarkan pada variabel *brand ambassador* ini dengan nilai terendah kuesioner nomor nomor 1 dengan rata-rata 3,8 maka disarankan untuk melakukan beberapa perbaikan guna meningkatkan efektivitas penggunaan Brand Ambassador dalam mempengaruhi minat konsumen.
3. Berdasarkan pada variabel shopee Citra Merek ini dengan nilai terendah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 4.08 adalah maka disarankan untuk

melakukan beberapa perbaikan untuk semakin memperkuat citra merek Shopee di mata konsumen.

4. Berdasarkan pada variabel *Customer Riview* ini dengan nilai terendah kuesioner nomor nomor 1 dengan rata-rata 3,8 maka disarankan selalu memberikan pelayanan yang baik agar Ulasan dapat membantu konsumen mendapatkan informasi dari sebuah produk .
5. Berdasarkan pada variabel Keputusan Pembelian ini dengan nilai terendah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 3,86 maka disarankan kepada pihak seller agar memberikan Keberagaman pilihan produk memudahkan dalam proses pemilihan produk pada suatu marketplace.
6. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang ingin mengkaji pengaruh *Korea Wave*, *Brand Ambassador*, *Citra Merek*, dan *Customer Review* terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan fokus yang lebih spesifik pada konsumen dari kalangan *generasi Z*. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik, seperti ketergantungan tinggi pada media digital, kecenderungan mengikuti tren global, serta keterbukaan terhadap promosi melalui media sosial. Produk yang potensial untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks ini antara lain produk fesyen, kosmetik Korea, gadget, serta makanan dan minuman kekinian yang sedang naik daun di kalangan Gen Z.
7. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti *Korea wave*, *brand ambassador* , citra merek dan *Riview customer* dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi

keputusan pembelian.