

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik terhadap aplikasi Shopee.
2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. *Brand ambassador* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Shopee pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Melihat *mean coefficients* variable iklan memiliki nilai yang baik dalam minat beli mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik sebanyak 4.130, sebaiknya manajemen Shopee mempertahankan dan memperluas inovasinya dalam meningkatkan daya tarik iklan sehingga dapat menarik lebih banyak lagi minat beli mahasiswa.

2. Manajemen Shopee harus mampu mempertahankan dan terus memberikan promo harga. Melihat variabel harga memiliki nilai yang signifikan terhadap minat beli menjadikan harga sebagai pendorong pertama mahasiswa dalam berbelanja di aplikasi *e-commerce* Shopee agar dapat terus bersaing dengan kompetitor *e-commerce* lainnya.
3. Dilihat dari koefisien variabel iklan mendapatkan nilai 4.130 yang sedikit lebih rendah dari variabel harga 4.183 justru *brand ambassador* memiliki nilai t_{hitung} lebih rendah dari variable lain yaitu 3.671 hal ini mengharuskan manajemen Shopee lebih selektif dan berinovasi dalam memilih *brand ambassador*. Sehingga dapat menjadikan *brand ambassador* sebagai wajah atau *brand awareness*, Manajemen dapat memilih *brand ambassador* yang menjadi ikon mahasiswa dalam memperluas menarik minat beli mahasiswa. Mahasiswa menjadi tau dan percaya untuk berbelanja di Shopee.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya dengan menambah variabel lain seperti lokasi, promosi dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli diluar variabel iklan, harga, dan *brand ambassador* dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda yaitu analisis path.