

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018-2020.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018-2020.
3. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018-2020.

#### **5.2 Rekomendasi**

Dari hasil kesimpulan dan hasil analisis penelitian diatas, dapat dibuat saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai berikut:

##### **5.1.1 Bagi Aspek Manajerial**

1. Dalam penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh terbesar dalam keputusan pembelian signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kredibilitas dalam memilih seseorang sebagai *endorser* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dalam menggunakan *Shopeefood*.

2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan diharapkan mampu memberikan promosi yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Sehingga dengan begitu dapat memberi nilai lebih kompetitif dimata konsumen dibanding perusahaan sejenis.
3. Dalam penelitian ini kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan diharapkan mampu meningkatkan informasinya di berbagai *social media* yang ada sehingga dapat dilihat semua kalangan dengan baik.

#### **5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Kualitas informasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan indikator yang dimunculkan untuk digunakan sebagai pernyataan kuesioner masih bersifat umum. Hal ini ditujukan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa indikator yang tidak bersifat umum dan pasti dilakukan semua orang.
2. Penulis menyarankan untuk mengkaji kembali variabel bebas yang signifikan serta memperbanyak jumlah variabel dan sampel agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Hal ini disebabkan nilai Adjusted R Square sebesar 46,3% dan hasil sehingga terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga produk, gratis ongkir, pelayanan ataupun tingkat kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.