

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
3. Secara simultan variabel bebas (*Corporate Image* dan Kepercayaan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Kemudian nilai R square sebesar 0,587. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 58,7% variabel Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dapat dijelaskan oleh *Corporate Image* dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai Pengaruh *Corporate Image* Shopee dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Shopee diharapkan untuk meningkatkan lagi *corporate image* yang baik agar konsumen dapat percaya dan melakukan keputusan pembelian di Shopee. Agar *corporate image* Shopee semakin baik maka harus memperbaiki masalah-masalah yang menimbulkan dampak tidak baik pada konsumen, seperti memperbaiki kinerja layanan terhadap konsumen memberikan diskon dan gratis ongkir yang besar, sehingga dapat menarik konsumen membeli produk yang akan di tawarkan. Dengan adanya peningkatan mengenai *corporate image* shopee diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan menimbulkan dampak positif yaitu dengan meningkatkan jumlah keputusan pembelian di Shopee.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya pada variabel *Corporate Image* dan Kepercayaan saja tetapi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali et al. (2014). "Impact of Motivation on the working performance of employees-A case study of Pakistan. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*. Vol. 1(4) pp. 126-133
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dillah, R. R., & Santoso, E. B. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Di Toko Online Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 398–401. Retrieved from <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/352>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2020). The Role of Marketing Mix, Corporate Image dan Brand Equity in Purchase Decision of Daihatsu Ayla. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 2(1), 94. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v2i1.2687>
- Ika Yunia Fauzia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing (Edisi 14)*. New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga

- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.j0990.0641020>
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Priansa, Donnni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *ID. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7124>
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Websiteshopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang).
- Romindo, dkk. (2019). *E-commerce Implementasi, Strategi & Inovasi*. Yayasan kita menulis
- Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>
- Sabunlawa, Zohra. (2013), Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-a Study for Pune Region of India. *Jurnal Internasional*
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Seftiani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung).

- Siswanto, Sutojo. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi.