

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
2. Penjualan pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
3. Publisitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
4. Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
5. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee.
6. Determinan bauran promosi islami berupa periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan, dan *celebrity endorsements* (dukungan selebriti) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian untuk masa yang akan datang antara lain:

1. *Marketplace* Shopee harus konsisten dalam meningkatkan determinan bauran pemasaran terbentuk dari dimensi periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Antara lain, menampilkan iklan yang menarik, memberikan informasi produk dengan jelas, memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, memberikan diskon, *cashback*, dan metode pembayaran Shopeepay. Selain itu pemilihan *celebrity endorsement* yang tepat mampu menarik minat konsumen terhadap produk *fashion*, kosmetik, kuliner, elektronik dan lain sebagainya. Minat tersebut yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Untuk kepentingan riset berikutnya perlu memperluas objek penelitian yaitu *marketplace* lain yang mulai berkembang atau bahkan sudah dikenal masyarakat luas seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain sebagainya. Dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Riset dengan menggunakan variabel lain pada objek *marketplace* akan menemukan pola yang berbeda didasari atas perbedaan budaya, sosial, dan pribadi atau psikologis.