



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian pengaruh pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee mendapatkan simpulan, yaitu:

1. Secara keseluruhan dari indikator pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dinilai baik oleh pembeli terlihat dari analisa variabel yang telah diuji sehingga dapat disimpulkan variabel pemasaran *digital*, kesadaran merek, dan harga pada Shopee cukup baik
2. Pemasaran *digital* terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee.
3. Kesadaran merek terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee.
4. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli Shopee. Maka pilihan harga lebih penting dibandingkan pemasaran *digital* dan kesadaran merek yang dilakukan oleh Shopee.

B. Saran

Setelah kesimpulan, peneliti memiliki saran yang sekiranya dapat menjadikan gagasan ide masukan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Shopee meningkatkan pemasaran *digital* melalui *influncer-influencer* yang memiliki pengaruh sangat signifikan namun tetap memilih target yang tepat serta seleksi dari bagaimana bahasa berbicara agar dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi penonton juga sangat baik. Dengan memasarkan melalui media TV atau radio membuat orang-orang daerah dapat mengenal dan menggunakan Shopee terutama pada generasi X.

- b. Shopee meningkatkan kesadaran merek melalui pemasaran *digital* sehingga masyarakat dapat mempercayai bahwa Shopee adalah *marketplace* paling aman dalam bertransaksi. Dan dapat mengedukasi pembeli jika menerima barang dapat memberikan format *video unboxing* dari paket utuh hingga terbuka agar penjual pun tahu dan melihat bukti nyata, untuk kenyamanan bersama antara penjual dan juga pembeli.
- c. Shopee dapat seleksi harga dan juga penilaian produk pada toko agar pembeli tidak kecewa atas penjual yang tidak bertanggung jawab dengan produk yang dijualnya. Shopee dapat menerapkan untuk penjual dapat menaruh deposit kepada Shopee agar pembeli pun aman dari penipuan suatu produk.
- d. Banyak yang memilih Shopee untuk berbelanja, untuk mempertahankan pembeli atau disebut sebagai *Loyalty Customer* dan *Repeat Purchase* memerlukan tawaran khusus bagi tingkatan member (classic, silver, gold, dan platinum) dari segi garansi produk yang maksimal untuk member platinum, pemberian voucher atau juga potongan harga spesial bagi tingkatan member tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Dapat melakukan penelitian berbeda variabel independen seperti pengaruhnya Efektivitas Shopee *Live*, *ShopeePayLater*, *Influencer*, Kualitas Layanan Retur dan lain sebagainya. Karena hasil penelitian ini masih dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan-keeterbatasan pada penelitian dengan menggunakan subjek atau metode pendekatan yang lebih luas lagi agar mampu melengkapi suatu penelitian pada satu merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

