



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dalam menganalisis dan menguji hipotesis terkait dengan pengaruh *brand equity* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dalam platform Shopee di Jakarta Periode 2021-2023, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *purchase intention* dapat mengalami peningkatan jika *brand equity* pada Shopee juga meningkat.
- b. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat mengalami peningkatan jika *brand image* pada Shopee juga meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan yang ada di atas, terdapat saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan (Shopee)

- a. Berdasarkan pada hasil penelitian, terdapat indikator butir pernyataan dalam kuesioner mengenai pembelian produk di Shopee yang lebih rasional atau masuk akal dibandingkan di tempat lain, walaupun produk yang dijual adalah merek yang sama, dengan nilai rata-rata pada variabel *brand equity* terendah sebesar 3,50. Dalam rangka untuk meningkatkan *purchase intention* menggunakan Shopee, Shopee perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperbaiki sistem pada aplikasinya supaya tidak ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



bug atau sistem *error* yang dapat menghalangi kenyamanan pengguna ketika menggunakan aplikasi Shopee, serta kelancaran dalam proses dalam pengiriman pesanan pembeli agar dapat menjaga kualitas produk dan dapat mengantar pesanan pembeli dengan lebih cepat.

- b. Sesuai dengan hasil penelitian yang didapat, terdapat indikator butir pernyataan dalam kuesioner mengenai karakteristik unik yang dimiliki oleh Shopee dibandingkan dengan merek lain, dengan nilai rata-rata pada variabel *brand image* terendah sebesar 3,78. Dalam rangka untuk meningkatkan *purchase intention* menggunakan Shopee, Shopee perlu memperbanyak fitur yang mampu mengajak pengguna untuk lebih interaktif, seperti di Shopee Live, Shopee Video, dan Shopee Games, serta berkolaborasi dengan banyak influencer untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mampu melanjutkan dan mengembangkan lebih jauh penelitian ini dengan melakukan penambahan variabel lain, seperti *brand experience*, *public relations*, dan variabel-variabel lainnya yang turut memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mendapatkan strategi komunikasi perusahaan yang memengaruhi niat beli konsumen, sehingga penelitian bisa lebih bervariasi dan lebih mendalam.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.