

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam bab sebelumnya, peneliti dapat simpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Awareness* (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian dalam uji yang ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4.592 > 1.982$. Dengan koefisien regresi 0.291 menunjukkan bahwa arahnya positif. Sehingga *Brand Awareness* (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam
2. *Brand Association* (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian dalam uji yang ditunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.057 > 1.982$. Dengan koefisien regresi 0.403 menunjukkan bahwa arahnya positif. Sehingga *Brand Association* (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada *e-commerce* Shopee.
3. *Brand Loyalty* (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam pada *e-commerce* Shopee. Hasil tersebut mendukung penelitian dalam uji yang ditunjukkan

bahwa nilai signifikansi variabel ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.467 > 1.982$. Dengan koefisien regresi 0.322 menunjukkan bahwa arahnya positif. Sehingga *Brand Loyalty* (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di Kota Batam.

4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2) dan *Brand Loyalty* (X_3) memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee di Kota Batam. Hasil memperlihatkan nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha (0,05), yaitu $0.000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $153.839 > 2.69$.

5.2 Saran

Terdapat saran yang dapat disampaikan pada pembahasan dan hasil penelitian. Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, proses keputusan pembelian *e-commerce* Shopee sangat baik. Peneliti menyarankan agar pihak *e-commerce* Shopee menggunakan *brand awareness* untuk membangun hubungan dengan merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen saat menemukan merek (*brand association*), yang pada akhirnya akan meningkatkan pengetahuan konsumen lain tentang Shopee. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memberikan potongan harga khusus untuk merek yang disarankan oleh peneliti.

2. Peneliti menyarankan pihak *e-commerce* Shopee untuk mempertimbangkan faktor *brand association* dengan memberikan promosi atau ongkos kirim gratis untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan. Selain itu, meningkatkan frekuensi besar, seperti tanggal kembar (12.12) dan melakukan penjualan flash (*flashsale*) untuk menarik pelanggan tambahan.
3. Peneliti menyarankan pihak *e-commerce* Shopee untuk mempertimbangkan faktor *brand loyalty* dengan cara seperti memberikan insentif kepada pelanggan untuk meninggalkan ulasan produk tentang merek tertentu, seperti poin *reward* atau kupon diskon, setelah mereka meninggalkan ulasan dan menyediakan fitur tanya-jawab di platform Shopee, sehingga pelanggan dapat berbagi pengalaman dan saran mereka saat berbelanja di Shopee.
4. Peneliti menyarankan pihak *e-commerce* Shopee untuk mempertimbangkan aspek *brand loyalty* dengan menawarkan jaminan keaslian produk (*authenticity guarantee*) seperti elektronik atau fashion sehingga pelanggan merasa aman saat berbelanja. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat dan mempermudah sistem pembayaran dengan teknologi keamanan terbaru untuk melindungi data pelanggan.
5. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mempelajari lebih banyak variabel lainnya dalam manajemen pemasaran dan memberikan perspektif yang lebih luas.

Sebagai penutup, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di *e-commerce* Shopee, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Dengan

memperhatikan faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*, Shopee dapat lebih meningkatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Peneliti juga berharap temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.