

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor, hal tersebut disebabkan karena popularitas yang tinggi dari *e-commerce* Shopee saat ini dibanding dengan *e-commerce* lainnya, kemudian *e-commerce* Shopee mampu menyampaikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, *e-commerce* Shopee dapat diakses di seluruh Indonesia, dan *e-commerce* Shopee membuat konsumen merasa aman dan nyaman saat berbelanja *online* dll. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dalam penelitian ini diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $6,406 > t_{tabel}$   $1,966$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$  di bawah  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual oleh *e-commerce* Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau daripada *e-commerce* lainnya, serta harga produk pada *e-commerce* Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lain, dan harga yang

ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dalam penelitian ini diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $9,911 > t_{tabel}$  1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor, hal tersebut dibuktikan oleh jangkauan promosi yang dilakukan *e-commerce* Shopee sangat luas, kemudian kualitas dan kuantitas banyaknya promosi pada waktu-waktu tertentu misalnya seperti diskon *flash sale* yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja *online*, dan promosi yang diadakan oleh *e-commerce* Shopee dapat membantu konsumen untuk mencari produk yang di butuhkan. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial dalam penelitian ini diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $6,670 > t_{tabel}$  1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Kota Bogor, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan dalam penelitian ini

diperoleh hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $398,321 > 2,63$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **B. Saran**

### **1. Bagi perusahaan**

- a. Melakukan peningkatan citra merek dengan cara mempertahankan popularitas perusahaan dengan layanan jasa yang baik agar konsumen terus menggunakan *e-commerce* Shopee, kualitas produk yang dijual juga harus ditingkatkan lagi, karena masih ada beberapa konsumen yang dirugikan akibat produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang aslinya, Jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumen juga harus lebih diperhatikan, mulai jaminan kualitas barang/produk, keamanan akun pengguna *e-commerce* Shopee yang berkaitan dengan peretasan, penipuan atau pengambilalihan akun pengguna oleh orang lain dan kenyamanan saat melakukan transaksi pembelian. selain itu melakukan inovasi pada tampilan aplikasi yang menarik bagi konsumen sehingga persepsi nilai yang diterima konsumen lebih positif terhadap *e-commerce* Shopee dan dengan cara menambah ragam pilihan kategori produk di dalam *e-commerce* Shopee. Nilai positif yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan dampak ketertarikan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan *e-commerce* Shopee.
- b. Memperbanyak edukasi yang diberikan kepada penjual dalam melayani konsumen seperti memberi harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang lebih terjangkau, harga sesuai dengan manfaat

produk yang dibutuhkan konsumen dan memperkuat daya saing harga sebuah produk dengan memperbanyak *cashback* maupun potongan harga, hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee.

- c. *E-commerce* Shopee diharapkan juga dapat meningkatkan jangkauan promosi yang luas agar dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan dan dibutuhkan, peningkatan kuantitas penayangan iklan di media promosi juga penting karena konsumen dapat melihat berbagai promosi-promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee melalui sosial media, hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan *e-commerce* Shopee, dan kualitas penyampaian penayangan iklan di media promosi dengan baik. *E-commerce* Shopee terus melakukan promosi pada waktu-waktu tertentu misalnya seperti diskon *flash sale*, gratis ongkos kirim se-Indonesia, goyang Shopee dll maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek, harga, dan promosi. Misalnya aspek lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian misalnya variabel kepercayaan seperti kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Jika konsumen sudah percaya terhadap suatu perusahaan bukan tidak mungkin konsumen akan menggunakan *e-commerce* tersebut untuk bertransaksi pembelian secara *online*. Kemudian variabel kualitas pelayanan seperti layanan yang baik diberikan pihak penjual kepada pihak pembeli maupun pihak Shopee kepada para pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *e-commerce* Shopee. Selanjutnya variabel ulasan, kemudahan, *word of mouth*, dan lain-lain.