

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran brand awareness, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Shopee di Universitas Labuhanbatu cenderung membuat keputusan pembelian ketika brand awareness dapat memberikan pengaruh dan rasa percaya pada konsumen bahwa Shopee adalah merek yang berkualitas.
2. Promosi online menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran promosi online, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee di Universitas Labuhanbatu. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian online karena para konsumen tersebut sadar bahwa Shopee merupakan e-commerce yang terkenal dan terpercaya, sehingga mereka memutuskan untuk

berbelanja online di Shopee dibandingkan e-commerce yang lain.

3. Harga terbukti dapat memoderasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Konsumen Shopee di Universitas Labuhanbatu sangat memperhatikan endoser suatu brand untuk membeli produk tertentu di Shopee. Selain itu, adanya harga yang baik dari Shopee dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan belanja online di Shopee.
4. Harga juga dapat berperan dalam memoderasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. Konsumen Shopee di Universitas Labuhanbatu memiliki kesadaran yang tinggi atas Shopee sebagai brand yang populer, yang mana hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga yang baik dari Shopee dapat menjadi pertimbangan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membuat pembelian online di Shopee.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dibuat beberapa saran baik yang bersifat praktis maupun akademis antara lain :

- i. Bagi para vendor di platform e-commerce Shopee, diharapkan mampu mempertahankan endoser yang memiliki popularitas

tinggi dan memiliki kekuatan pengaruh yang besar pada konsumen atau calon konsumen. Mengingat endoser atau brand ambassador dengan karakteristik tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, membangun kesadaran merek dan meningkatkan citra positif Shopee diantara konsumennya juga perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan. Mengingat kedua faktor tersebut menjadi penentu bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sama seperti penelitian yang lain, penelitian ini, memiliki keterbatasan yang perlu dibenahi pada penelitian yang akan datang. Penelitian ini terbatas pada sampel yang digunakan hanya konsumen Shopee di kampus II Cabang Damuli Universitas Labuhan Batu, penelitian akan diharapkan memperluas lingkup sampel sehingga generalisasi hasil penelitian dapat lebih meyakinkan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel brand ambassador dan brand awareness dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan moderasi brand image. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model dan menambah variabel intervening/mediasi sebagai variasi model yang lebih kompleks seperti kepuasan pelanggan, tagline brand, dan spiritual brand.