

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee pada mahasiswa Kebumen, dengan responden sebanyak 100, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jam tayang dan intensitas penayangan iklan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan semakin dikenalnya suatu *brand* maka akan menimbulkan puncak pemikiran terhadap *brand* tersebut. Tingginya suatu kepercayaan terhadap suatu *brand* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswa di Kebumen.
4. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa iklan, *brand awareness*, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *online* pada *marketplace shopee* terkhusus pada mahasiswa di Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik.
2. Hasil penelitian ini belum dapat mengungkapkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pembelian *online marketplace shopee* karena hanya terbatas pada variabel iklan, *brand awareness*, dan diskon sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis sehingga dalam penulisan ini masih kurang maksimal dan jauh dari kata sempurna.

## 5.3. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan dua implikasi, yaitu praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut :

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian ini menjadikan masukan dan informasi bagi manajemen perusahaan Shopee dalam mengatur strategi pemasarannya menjadi lebih baik dan semakin berkembang.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace shopee*. Iklan perlu diperhatikan karena semakin banyak intensitas iklan ditayangkan akan

- semakin sering mahasiswa melihat. Banyak intensitas melihat iklan shopee akan menimbulkan rasa ingin tahu dan juga ingin mencoba melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin dikenalnya suatu *brand* maka akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* tersebut. Tingginya suatu kepercayaan terhadap suatu *brand* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Cara meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan *business owner* aktif *networking*. *Owner brand* harus mempunyai teman-teman yang banyak dan mencari peluang baru melalui *networking* serta terus belajar dari orang lain tentang usahanya.
  3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Berdasarkan hal itu maka perusahaan perlu untuk memperhatikan diskon yang diberikan dengan semakin besar diskon yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswa di Kebumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gagasan dan pengetahuan mengenai keputusan pembelian berdasarkan aspek iklan, *brand awareness*, dan diskon, serta dapat digunakan sebagai wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya membatasi variabel iklan, *brand awareness*, dan diskon terhadap keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan

dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *digital marketing, lifestyle, customer review*, ulasan produk, harga, dan lain sebagainya.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar, lebih mengerucutkan lagi perihal karakteristik responden.

