

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa Kesimpulan tersebut meliputi:

1. Branding berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa diduga branding berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya apabila branding diterapkan dengan baik pada suatu marketplace maka akan meningkatkan terjadinya penjualannya.
2. Selling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga selling berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya kemampuan selling pada marketplace dengan terukur dan terstruktur dengan baik akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di marketlace tersebut.
3. Branding dan Selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada Shopee marketplace kota Surabaya, dengan nilai

signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa diduga selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada shopee marketplace kota Surabaya dapat diterima. Artinya apabila branding dan selling dijalankan secara Bersama-sama dan menggunakan metode yang benar dan terukur akan meningkatkan Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian disana.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian secara keseluruhan dan Kesimpulan yang diperoleh, maka didapatkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran akan disebutkan sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan pelanggan. Karena hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada e-commerce.
2. Disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang menggunakan penggabungan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam yang tidak bisa dijangkau oleh survei kuantitatif saja.

Melakukan penelitian dengan perbandingan antar aplikasi e-commerce seperti Buka Lapak, Lazada, dan Toko Pedia sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pelanggan di berbagai platform.