

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Direct Marketing* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian” bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruhnya. Selama proses penelitian, terkumpul 200 responden yang telah disesuaikan kriterianya dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Lalu 200 responden itu diolah dengan IBM SPSS 26.

Setelah melewati berbagai hasil uji validitas dan reliabilitas, ditemukan bahwa setiap butir pernyataan sudah valid dan *reliable*. Kemudian untuk persebaran data juga sudah memenuhi syarat-syarat uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 di mana lebih besar daripada 0,05. Uji korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian dengan demikian menunjukkan bahwa pemasaran Shopee berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi juga memberikan nilai 0,407 yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara kedua variabel sedang.

Kemudian, dari uji regresi linear sederhana, terlihat nilai *R Square* atau R^2 sebesar 0,166. Ini membuktikan bahwa *direct marketing* Shopee memiliki pengaruh sebesar 16,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 83,4% adalah pengaruh lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk kebaruan (*state of the art*) dari penelitian ini sudah tercapai di mana terdapat pengaruh dari berbagai strategi *direct marketing* Shopee terhadap keputusan pembelian yang menjadi target marketnya. Terlebih di era yang serba digital. Namun hal ini bisa dimaksimalkan apabila Shopee turut memadukan strategi *integrated marketing communication* lainnya untuk menunjang strategi *direct marketing*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan. Penelitian menunjukkan bahwa sebesar 83,4% merupakan pengaruh lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Itu sebabnya, penelitian berikutnya diharapkan mampu menambahkan variabel independen lainnya, yakni *salespromotion*, iklan, *marketing public relation*, *personal selling*, *online marketing* dan lain-lain untuk menjelaskan 83,4% faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, topik ini juga bisa diteliti secara kualitatif untuk mendapatkan temuan pembahasan yang lebih mendalam dari sisi *user* Shopee yang sesuai target market Shopee.

5.2.2 Saran Praktis

Sementara jika ditelaah dari sisi praktis, terdapat saran bagi Shopee dalam menerapkan strategi *direct marketing*nya:

1. Shopee diharapkan mampu untuk memperluas *networking* dengan pihak eksternal lainnya untuk menunjang *direct marketing*nya, sehingga Shopee bisa memastikan bahwa penggunaanya terpapar oleh pesan-pesan komunikasi pada *email marketing*, *catalog marketing*, dan *direct-response marketing*
2. Shopee diharapkan mampu memaksimalkan kegiatan *direct marketing* via *email marketing* dan *direct-response marketing* terutama pada *event-event* tertentu seperti promo tanggal kembar.
3. Shopee diharapkan mampu menambahkan kegiatan *direct marketing* lainnya di luar strategi *direct marketing* yang telah dilakukan.
4. Shopee diharapkan mampu memadukan kegiatan *integrated marketing communication* lainnya seperti *sales promotion*, *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *online marketing* dan lain-lain untuk memaksimalkan strategi *direct marketing* yang telah dilakukan.

5. Shopee diharapkan mampu mempertahankan keunggulan dan keunikan setiap produknya sehingga kepuasan pelanggan dapat terus terjaga (mempertahankan *consumer retention*) di mana mereka akan terus melakukan pembelian ulang (*customer trust* dan *customer satisfaction* terpenuhi).

