

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

- a. Tanggapan mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata menyatakan sangat setuju terhadap seluruh *item* pernyataan *digital advertising* dengan skor 4,52. Tanggapan mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata juga menyatakan sangat setuju terhadap seluruh *item* pernyataan *brand awareness* dengan skor 4,52. Hal ini menandakan bahwa melalui *digital advertising*, *brand awareness* Shopee mendapat tanggapan yang baik dari mayoritas responden. Hal ini seturut dengan perkataan CEO Shopee Chris Feng yang menyatakan bahwa Shopee gencar melakukan *digital advertising*.
- b. Berdasarkan hasil penelitiannya yang sudah dilakukan, diketahui pengaruh *digital advertising* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang positif dilihat koefisien regresi senilai 0,388 dan terbukti signifikan dilihat  $t_{hitung} = 3,140 > t_{tabel} = 1,990$ . Maka, penelitian ini menerima hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital advertising* terhadap *brand awareness* Shopee pada mahasiswa strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

- c. Diketahui juga *Adjusted R Square* yang pada penelitian ini bernilai 0,101. Disimpulkan bahwa nilai persentase variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat sebesar 10,1% sedangkan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dari penelitian ini.

## 5.2.Saran

- a. Untuk ke depannya Shopee dapat mempertahankan atau baiknya meningkatkan dan memperhatikan faktor dari *digital advertising* dengan skor yang terendah yaitu Hubungan Masyarakat *Online*. Disarankan untuk Shopee untuk menekankan pada fitur-fitur seperti kolom *chat*, warna, ukuran, dan lain-lain guna meningkatkan tanggapan baik dari pengguna Shopee. Fitur dapat ditingkatkan seperti dengan fitur *auto-chat*, stiker, keamanan, dan lain-lain. Sehingga dapat menjadi lebih menarik dan meningkatkan kesadaran pengguna aplikasi Shopee.

Shopee juga dapat meningkatkan tanggapan responden terhadap *brand awareness* Shopee dapat meningkatkan faktor dari *brand awareness* dengan skor terendah yaitu *Top-of-mind* dengan meningkatkan iklan yang menekankan *brand* Shopee sebagai *marketplace* terbaik atau sebagai aplikasi *online shopping* dengan nama yang sudah dikenal luas. Salah satu cara untuk meningkatkannya dapat dengan menyebarkan bahwa Shopee adalah aplikasi *online shopping* nomor 1 di Indonesia.

- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan faktor lain atau variabel bebas yang juga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Terkait dengan

rendahnya nilai koefisien determinasi, nilai koefisien determinasi ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki model penelitian dengan menambah variabel independen yang lain yang diduga dapat mempengaruhi variabel dependen, seperti misalnya jaringan distribusi, pembelian ulang, dan lain-lain.

