

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee., Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee, artinya semakin meningkatnya promosi maka kepuasan konsumen akan meningkat
2. Diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee, artinya semakin meningkatnya *brand image* maka kepuasan konsumen akan meningkat
3. Didapat perhitungan pada promosi dan *brand image* diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. artinya semakin meningkatnya promosi dan *brand image* secara bersama-sama maka kepuasan konsumen akan meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik *e-commerce* Shopee, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menyarankan kepada pihak *e-commerce* Shopee, untuk dapat memilih brand ambassador yang baik agar meningkatkan promosi shopee sendiri, baik itu artis dalam negeri maupun luar negeri.

2. Menyarankan kepada pihak *e-commerce* Shopee, untuk dapat meningkatkan brand image shopee memilih produk-produk yang mereka pasarkan yang lebih dikenal oleh masyarakat dengan kualitas yang baik.
3. Menyarankan kepada pihak *e-commerce* Shopee, untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen shopee dengan menjaga nama baik brand shopee sendiri sebagai *e-commerce* dengan memberikan layanan-layanan terbaik saat pembelian maupun sebelum pembelian.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan pengaruh promosi dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* Shopee. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain,