

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.I Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang pengaruh event flash sale Shopee terhadap brand awareness aplikasi Shopee pada pria pengguna e-commerce, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Hasil dari penelitian ini membuktikan jika terdapat pengaruh yang antara event flash sale Shopee terhadap brand awareness aplikasi Shopee pada pria pengguna e-commerce. Pada penelitian ini diketahui jika H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga uji hipotesis menyatakan jika *event flash sale* Shopee berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* aplikasi Shopee.

Hasil tabulasi silang identitas dengan keberhasilan *event flash sale* diberikan responden pria yang mayoritas berumur 19-24 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, dan berdomisili di Jakarta. Hasil ini juga diperoleh sama untuk tabulasi silang identitas dengan *brand awareness* aplikasi Shopee. Penilaian yang tinggi diberikan oleh responden pria dengan umur 19-24 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, dan berdomisili di Jakarta.

Terjalin hubungan kuat antara event flash sale Shopee dengan indikator (keunikan, perishability, intangibility, interaksi personal, suasana dan pelayanan) dan brand awareness aplikasi Shopee dengan indikator (top of mind, brand recall, brand recognition). Hasil dari interval pengukuran variabel X (*event*) yang tertinggi

berada pada indikator suasana dan pelayanan yaitu 3,59. sedangkan untuk hasil interval pengukuran variabel Y (*brand awareness*) nilai tertinggi pada indikator brand recognition 3,65. Hasil dari kedua variabel dinyatakan memiliki nilai tinggi karena lebih dari 2,51.

Hasil dari masing-masing variabel yang didapatkan yaitu untuk variabel event dinilai berhasil dan variabel brand awareness dinilai tinggi. Melalui hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bila Shopee sangat memperhatikan indikator event, sehingga event flash sale yang dinilai berhasil oleh para responden pria. Hasil untuk brand awareness aplikasi Shopee dinilai tinggi. Artinya para responden pria memiliki kesadaran yang tinggi dengan aplikasi Shopee dari event flash sale yang diadakan Shopee.

V.I Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan mencoba untuk menggunakan pendekatan yang beda dari penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif. Jika ingin berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat melihat dari bagaimana strategi perusahaan dalam mempertahankan brand awareness melalui event flash sale Shopee. Penelitian dengan pendekatan kualitatif akan memberikan hasil yang berbeda.

V.2.2 Saran praktis

Peneliti ingin memberikan saran agar event flash sale Shopee lebih berkembang dan menjadi lebih baik. Banyak tema-tema yang menarik harus dipertahankan. Meskipun saat ini event flash sale Shopee sudah dikenal banyak orang dan mendapatkan respon yang baik, namun seharusnya ada inovasi dan ide-ide kreatif lainnya. Event flash sale Shopee ini lama-kelamaan akan membuat orang bosan, sehingga butuh ide-ide yang kreatif agar event ini selalu menarik banyak perhatian. Produk-produk yang ada di event flash sale juga harus lebih beragam dan mencakup semua kebutuhan wanita maupun pria. Sehingga target sasaran Shopee bisa mencakup banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Any, N. (2017) *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2019) *Manajemen Pemasaran*. depok: rajawali pers.

Chaffey, D. (2014) ‘digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice’, in *e-book Management and Marketing*, pp. 379–381.

Colombus, G. (2014) ‘The complete guide to careers in special events : step toward success’, in *e-book*. United States, pp. 1–218.

Hill, C. (2017) *Marketing Communication : interactivity, communities, and content*. italy.

Jaya, A. and Siahaya, I. A. (2014) ‘Proceeding The 1 st International Conference on Corporate and Marketing Communication’, in *e-book*, pp. 1–326.

Kayode, O. (2014) ‘Olujimi Kayode Marketing Communications’, in *e-book*.

Kennedy, J. E. (2013) *Manajemen Event*. jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kriyanto, R. (2014) *Teknis praktis riset komunikasi*. jakarta: Kencana Prenamedia.

- Morissan. (2010) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jakarta: Prenamedia group.
- Prasetyo Bambang, dan L. M. (2016) *Metode Penenlitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. jakarta: rajawali pers.
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka setia.
- Ruslan, R. (2017) *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2017) *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. jakarta: Salemba Empat.
- Shone, Anton & Parry, B. (2010) ‘Successful Event Management, Third Edition’, in *e-book*. United Kingdom: CENGAGE Learning, pp. 1689–1699.
- Silalahi, U. (2017) *Metode Penelitian Sosial kuantitatif*. Bandung: Refrika Aditama.

Jurnal :

- Astuti, P. A. A. (2011) ‘Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun”’, *Jurnal ASPIKOM*, 1(2), p. 183. doi: 10.24329/aspikom.v1i2.17.
- Fauzia, I. Y. (2016) ‘Dalam Bisnis Di Kalangan Wirausahawan Perempuan’, *STIE Perbanas Press*, pp. 237–256. doi: 10.14414/jbb.v5i2.544.
- Hartono, N. A. *et al.* (2015) ‘PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA Lovepink

Indonesia atau juga dikenal Jakarta Goes Pink merupakan sebuah bentuk cinta dan dukungan yang didedikasikan’, *Komunikasi*, 10, pp. 161–172.

Juansyah, Andi. 2015. Pembangunan Aplikasi Child Tracker Berbasis Asisted-Global Positioning System (A-GPS) Dengan Platform Android, 1(1), p.2.

Rahma, Ade. (2018) 'Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth', Nyimak (Journal of Communication), 1(2), p.149-169.

Rahmadani, Nurul. (2020). 'Pemanfaatan E-commerce bagi generasi millennial', Jurnal Pengabdian kepada masyarakat', 3(2), p. 124. DOI: <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>

Ratriyana, I. N. (2019) ‘Ekuitas Merek Lokal Jogja Di Mata Generasi Millenials’, *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), p. 1163. doi: 10.24329/aspikom.v3i6.410.

Rizky, M., Hidayat, R. and Widaningsih, S. (2019) ‘Pengaruh Brand Involvement Dan Event Involvement Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt . Dealpro Indonesia Tahun 2019)’, *komunikasi*, 5(3), pp. 1854–1858.

Salma, A. N. (2018) ‘PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)’, *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(1), p. 1. doi: 10.18326/inject.v2i1.1-26.

Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015) ‘Young consumers’ insights on brand

- equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), pp. 276–292. doi: 10.1108/IJRDM-02-2014-0024.
- Satiti, Kurnia Indah, N. R. (2019) 'Pengaruh event marketing grand launch Vivo V9 terhadap brand awareness smartphone Vivo mobile Indonesia.', *komunikasi*, 6(2), pp. 5048–5054.
- Syahrinnisa, G. W. and Sarma, M. (2020) 'Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina', *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 10(3), pp. 207–217. doi: 10.29244/jmo.v10i3.30154.
- Teguh, M., Niantiara, A. and Hartansa, A. (2020) 'Integrated Marketing Communication Pada Usaha Industrial Internet of Things - Machine Vision', *Jurnal Komunikatif*, 9(2), pp. 191–213. doi: 10.33508/jk.v9i2.2689.
- Utami, H.N. and Firdaus, F.A. (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis', *Jurnal Ecodemica*, 2(1), p.140.
- Utaminingsih, S.L. and Sudrajat R.H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *jurnal management*, 8(4), p.2.
- Utomo, I. W. (2017) 'Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)', *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), p. 80. Available

at: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.

Wijaya, P. S. M. and Teguh, C. 2012. 'Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess', Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7(2), p.149-150.

SUMBER INTERNET :

Bachdar, S. 2019. lima kota indonesia dengan jumlah pembelian online terbesar. dari

<https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/> diakses pada 5 Oktober 2021.

Devita, V.D. 2019. Pengguna aktif bulanan aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. Dari

<https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/> diakses 2 april 2021.

Fitra, S. 2020. Pengunjung situs Shopee terbesar di Indonesia. Dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia> diakses 3 april 2020

Goestiana, W. 2020. Shopee basha market live ajak ratusan produk lokal bangkit di tengah pandemi. Dari

<https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/shopee-basha-market-live-ajak-ratusan-produk-lokal-bangkit-di-tengah-pandemi-1ttjCSeOWy6> diakses 3 april 2021

Huzaini, A. 2020. Riset Snapchart paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja. dari

<https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapcart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja> diakses 5 oktober 2021.

Pusparisa, Y. 2019. Pengguna internet di Indonesia pernah gunakan e-commerce. dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> diakses 2 april 2021.

Reza, J.I. 2019. Shopee aplikasi belanja online C2C meluncur di Indonesia. Dari

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia> diakses 2 april 2021

Timmoria, L.H. 2020. Transaksi Shopee naik 130 persen raja e-commerce Indonesia. Dari

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia> diakses 2 april 2021

Wicaksono, B.D. 2020. Permainan psikologis belanja flash sale. dari

<https://www.idntimes.com/science/experiment/bayu/permainan-psikologis-belanja-flash-sale> diakses 3 april 2021

Selular.id. 2019. Shopee fokuskan segmentasi pasar. dari

<https://selular.id/2019/08/shopee-fokuskan-segmentasi-pasar/> diakses 5 oktober 2021.