

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan variabel *electronic word of mouth* terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hipotesis, variabel *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *promotion*, *place* dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya). Namun dalam proses penelitian, peneliti menemukan bahwa ada variabel independen yang tidak mempengaruhi variabel dependen. Variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* (Y) adalah variabel *price* (X2), dan variabel *electronic word of mouth* (X5). Sedangkan variabel *product* (X1) dan variabel *place* (X4) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Dan variabel *promotion* (X3) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Apabila kelima variabel tersebut berjalan secara bersamaan, maka hasilnya positif atau mempengaruhi *consumer satisfaction* pada *e-*

- commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
2. Variabel *product* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
 3. Variabel *price* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
 4. Variabel *promotion* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
 5. Variabel *place* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
 6. Variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce Shopee Live* (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dan berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: untuk tetap mempertahankan pengalaman baik dari konsumen dalam menggunakan produknya, maka sebaiknya perusahaan The Originote harus selalu menjaga kualitas produknya. Begitu juga Perusahaan harus dapat

memanfaatkan atau menggunakan *platform shopee live* sebagai media pemasaran baik dalam melakukan penjualan dan promosi produk, dan juga diharapkan dapat melakukan penyesuaian pada *platform shopee live* mereka untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Perusahaan juga diharapkan dapat mengelola *electronic word of mouth* dengan efektif berdasarkan temuan penelitian. Hal ini dapat melibatkan penerapan strategi untuk meningkatkan ulasan positif dan menanggapi ulasan negatif dengan cepat.

Untuk pengembangan yang lebih lanjut, penerapan strategi *marketing mix* dan *electronic word of mouth* ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dapat berupa menambah beberapa indikator yang dirasa mampu mendorong pencapaian tujuan perusahaan yang optimal. Sehingga untuk mengembangkan dan mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *electronic word of mouth* terhadap *consumer satisfaction*, maka penelitian selanjutnya dapat melakukan proses penelitian dan analisis lebih lanjut mengenai variabel-variabel lain yang potensial.