

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Pemasaran digital yang dimiliki oleh Shopee berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan.
2. Pemasaran digital yang dimiliki oleh Shopee berpengaruh terhadap manajemen hubungan pelanggan secara signifikan.
3. Manajemen hubungan pelanggan yang dimiliki oleh Shopee berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan.
4. Manajemen hubungan pelanggan yang dimiliki oleh Shopee memediasi pengaruh antara pemasaran digital dan niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan implikasi manajerial pada penelitian ini:

1. Shopee perlu untuk terus meningkatkan kualitas pemasaran digital yang dilakukan melalui aplikasi dan *website*. Peningkatan ini bisa diwujudkan dengan memberikan informasi yang lebih lengkap dan detail untuk setiap produk atau jasa yang dijual. Hal ini dilakukan agar pelanggan bisa melakukan perbandingan produk dengan lebih mudah. Selain itu pemasaran digital yang baik juga akan mempermudah Shopee dalam mengoptimalkan manajemen hubungan pelanggan dalam upaya membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga niat beli dari pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Shopee juga harus meningkatkan kualitas dari manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan. Hal ini dapat terwujud apabila Shopee mampu menangani setiap keluhan atau masalah yang dialami oleh pelanggannya, selain itu Shopee juga perlu untuk mengirimkam notifikasi produk secara berkala sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, dengan begitu niat beli dari pelanggan akan semakin meningkat.

5.3 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa kelemahan penelitian sebagai berikut:

1. Nilai *Standard* yang ada pada SmartPLS adalah 0,7, namun ada satu indikator variabel dalam penelitian ini yang nilainya berada di bawah 0,7. Oleh sebab itu standard yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6.
2. Peneliti tidak memberikan pertanyaan mengenai jangka waktu pembelian kepada responden, sehingga ada kemungkinan waktu pembeliannya memiliki jarak yang jauh dari responden ke responden lainnya.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kelemahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti sebaiknya menggunakan standard sebesar 0,7, oleh sebab itu peneliti harus memperbaiki pertanyaan dalam kuesioner agar lebih mudah dipahami.
2. Peneliti sebaiknya menambahkan pertanyaan filter untuk jangka waktu tertentu pada pembelian produk di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chhabra, S. (2022). Role of Digital Marketing in Customer. *Multi-Disciplinary Approach to Research: Emerging ...*, 6(2), 18–21.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qNxmEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA70&dq=digital+opinion+movement+dmo+di+instagram&ots=ADbSCepzGe&sig=2-bwyKcvfZy6a1AWHhXqG4sbRT0>
- Gaurav, K., Nerlekar, V. S., Srinivas, K., & Ray, A. S. (2024). Impact of customer relationship management (crm) on customer loyalty in indian organized retailing-an agenda for inquiry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1–11.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square*.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJEBr.293292>
- Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7).
<https://doi.org/10.3390/su15075911>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 1–8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED*

- ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Mirza Ashfaq Ahmed, Z. Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Research Article*, 4(3), 533–549.
- Najafi, A., Rezaei, S., & Rodi, A. D. (2017). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Customer Relationship Quality : Evidence from Mellat Bank of Arak City. *Inteernational Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 539–548.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Rababah Khalid, Mohd Haslina, & Ibrahim Huda. (2011). Customer Relationship Management, Processes from Theory to Practice: The Pre-implementation of CRM System. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22–27.
<https://www.academia.edu/download/31400708/process.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shakhsi Salim, F., & Keramati, A. (2014). How to Make Iranian Banks Customer Oriented with Use of Customer Relationship Management Concepts? Methodology and Comprehensive Architecture: An Action Research Study. *Systemic Practice and Action Research*, 27(4), 377–395.
<https://doi.org/10.1007/s11213-013-9284-x>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Kuesioner



A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah berbelanja menggunakan Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-20 th
 - b. 21-25 th
 - c. 26-30 th
 - d. > 31 th
3. Ketika berbelanja di Shopee, produk apa yang paling sering anda beli?
 - e. Pakaian
 - f. Aksesoris
 - g. Makanan dan Minuman
 - h. Peralatan Rumah Tangga
 - i. Produk Kecantikan
 - j. Yang lain: _____

A. Niat Beli

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat menjadi pembeli online melalui Shopee.					
2.	Kesediaan saya untuk menjadi pembeli online di Shopee sangat besar.					
3.	Saya bersedia menjadi pembeli online di Shopee.					
4.	Saya mempunyai niat yang tinggi untuk menjadi pembeli online di Shopee.					
5.	Saat saya baru saja menjelajahi aplikasi Shopee untuk suatu produk, saya berencana untuk membeli secara online.					

B. Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Pemasaran digital membantu saya dalam mencari produk yang tepat saat berbelanja online di Shopee.					
2.	Pemasaran digital memberi saya informasi berkualitas ketika berbelanja di Shopee.					
3.	Informasi detail tersedia di Shopee saat berbelanja online.					
4.	Sangat mudah untuk melakukan perbandingan dengan produk lain di Shopee saat berbelanja online.					
5.	Pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui situs jejaring sosial Shopee.					
6.	Pemasaran digital di Shopee memfasilitasi belanja 24/7.					

C. Manajemen Hubungan Pelanggan

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Shopee segera menangani keluhan saya.					
2.	Shopee memberikan perhatian terus-menerus untuk mempertahankan produk yang sangat menarik.					
3.	Shopee secara berkala mengirimkan pembaruan email tentang layanan dan produk baru.					
4.	Shopee secara berkala menghubungi saya untuk layanan khusus.					
5.	Shopee sangat mementingkan pengembangan hubungan yang berkelanjutan kepada saya.					

LAMPIRAN 2

Kuesioner Daring



Permohonan Pengisian Kuesioner

Perkenalkan nama saya Zefanya Gilbertolius Bintoro (200325392) dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Konsumen dengan Pengelolaan Hubungan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Marketplace Shopee". Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

[Login ke Google](#) untuk menyimpan progres.
[Pelajari lebih lanjut](#)

*** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

Nama *

Jawaban Anda

Usia *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki - Laki
- Perempuan

Status Pekerjaan *

Jawaban Anda

Apakah anda pernah berbelanja menggunakan Shopee? *

- Ya
- Tidak

Ketika berbelanja di Shopee, produk apa yang sering Anda beli? *

- Pakaian
- Aksesoris
- Makanan dan Minuman
- Peralatan rumah tangga
- Produk Kecantikan

Keterangan

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Pemasaran digital membantu saya dalam mencari produk yang tepat saat berbelanja online di Shopee. *

1

2

3

4

5

2. Pemasaran digital memberi saya informasi berkualitas ketika berbelanja di Shopee. *

1

2

3

4

5

3. Informasi detail tersedia di Shopee saat berbelanja online. *

1

2

3

4

5

4. Sangat mudah untuk melakukan perbandingan dengan produk lain di Shopee saat berbelanja online. *

1

2

3

4

5

5. Pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui situs jejaring sosial Shopee. *

1

2

3

4

5

6. Pemasaran digital di Shopee memfasilitasi belanja 24/7. *

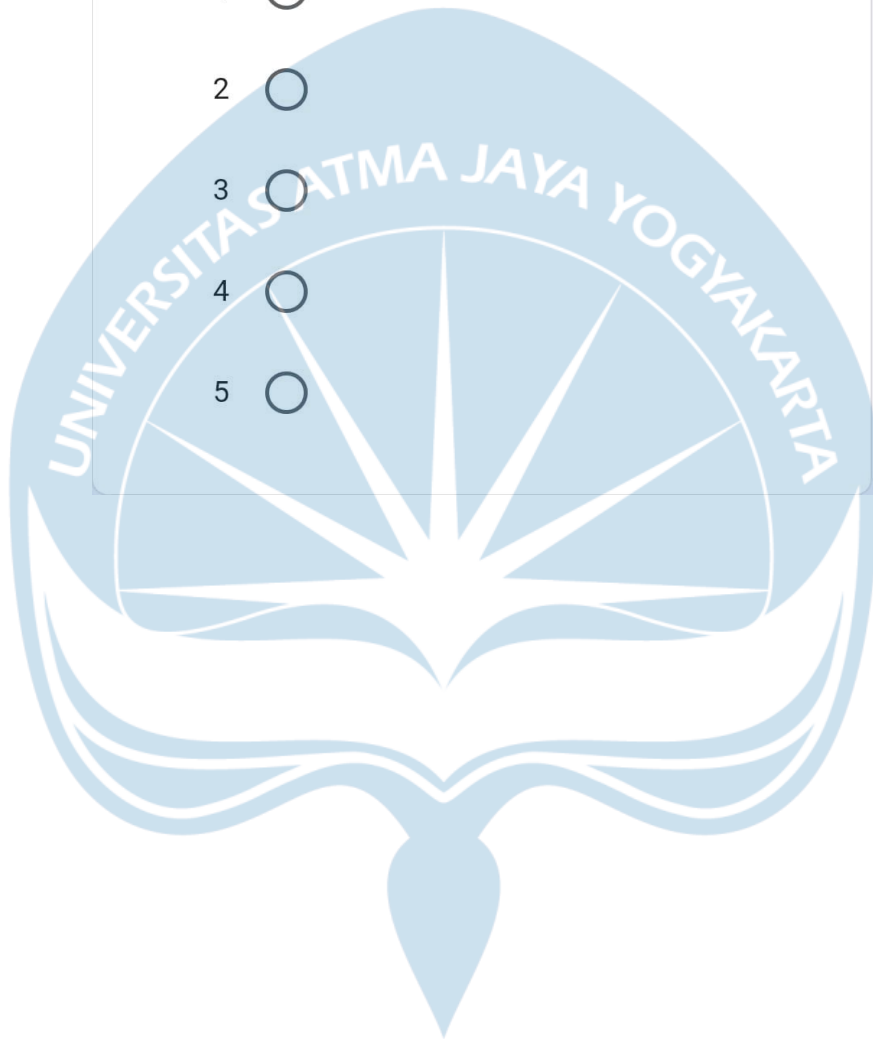
1

2

3

4

5



7. Saya berniat menjadi pembeli online *
melalui Shopee.

1

2

3

4

5

8. Kesiediaan saya untuk menjadi pembeli *
online di Shopee sangat besar.

1

2

3

4

5

9. Saya bersedia menjadi pembeli online di *
Shopee

1

2

3

4

5

10. Saya mempunyai niat yang tinggi untuk *
menjadi pembeli online di Shopee.

1

2

3

4

5

11. Saat saya baru saja menjelajahi aplikasi *
Shopee untuk suatu produk, saya
berencana untuk membeli secara online.

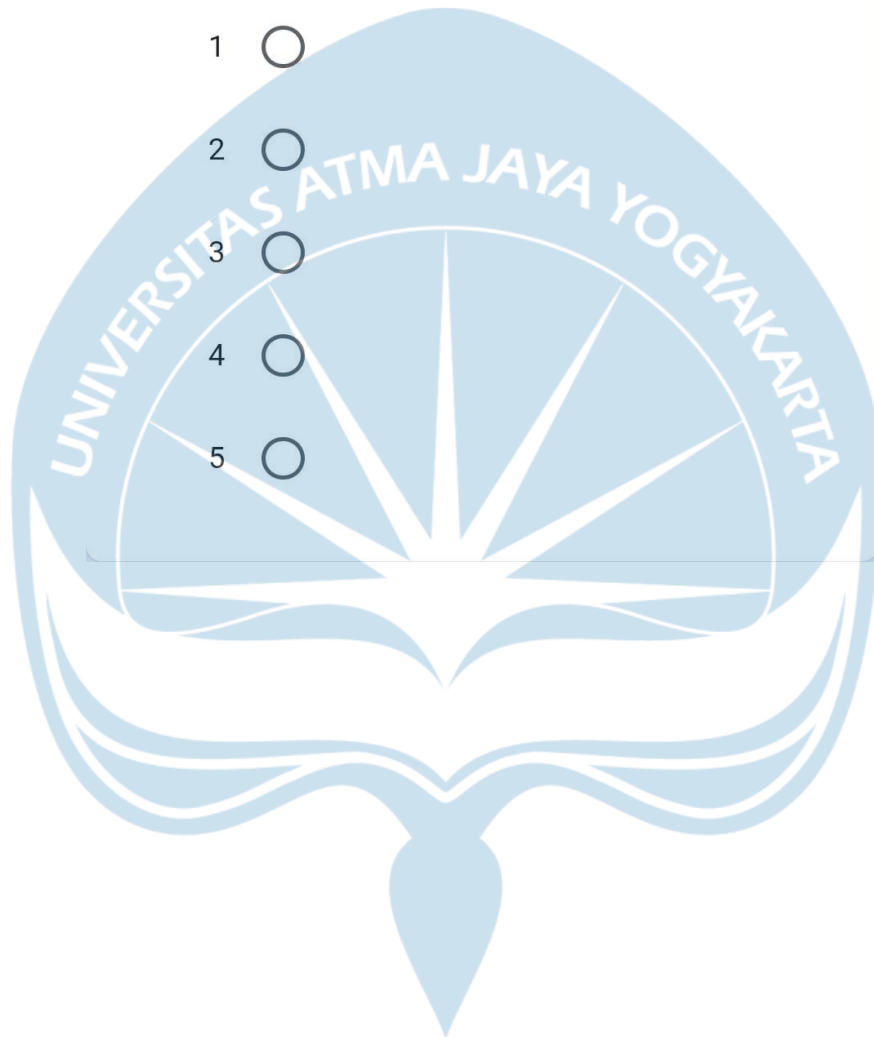
1

2

3

4

5



12. Shopee segera menangani keluhan saya. *

1

2

3

4

5

13. Shopee memberikan perhatian terus-menerus untuk mempertahankan produk yang sangat menarik. *

1

2

3

4

5

14. Shopee secara berkala mengirimkan pembaruan email tentang layanan dan produk baru. *

1

2

3

4

5

15. Shopee secara berkala menghubungi saya untuk layanan khusus. *

1

2

3

4

5

16. Shopee sangat mementingkan pengembangan hubungan yang berkelanjutan kepada saya.

*

1

2

3

4

5

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LAMPIRAN 3

Kuesioner Jurnal Utama



Items		Source(s)
Digital Marketing		
1	The digital marketing helps me in searching right product while shopping online	Sivasankaran (2013)
2	Digital marketing provides me quality information	
3	Detail information is available in E-media while online shopping	
4	It's easy to do comparison with other product on website while shopping online	
5	Opinion exchange with others is possible through brand social networking site	De Pelsmacker et al. (2018)
6	Digital marketing facilitates to 24/7 shopping	Yuvaraj and Indumathi (2018)
Purchase Intention		
1	I would intend to become an online shopper	Laksamana (2018)
2	My willingness to become online shopper is great	
3	I am willing to become an online shopper	
4	I have a high intention to become an online shopper	
5	The new time I am web browsing for a product, I planned to purchase online	
Customer Relationship Management		
1	Company attends my complaints promptly	Roy, Padmavathy, Balaji and Sivakumar (2012)
2	Company pays constant attention to maintain highly appealing products	
3	Company periodically send email updates about new services and products	(Mukami, 2017)
4	Company periodically contacts for personalized services	Liz Lee-Kelley, David Gilbert, Robin Mannicom (2003)
5	Company place important on developing on going relations	