

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan pengaruh reputasi perusahaan Shopee pasca gelombang PHK terhadap minat pembelian konsumen (survei konsumen di Jabodetabek) dan mengukur seberapa besar pengaruhnya. Peneliti melakukan pendistribusian angket berupa *Google Form* untuk mendapat jawaban dari sampel. Karakteristik responden yang didapatkan berjumlah 100 orang terdiri dari 55 perempuan dan 45 laki-laki yang, pada umumnya responden di dominasi oleh karyawan maupun yang sedang menjalani internship atau partime di wilayah Jabodetabek, serta memiliki pendapatan sebanyak > Rp 1.000.000. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

1. Reputasi perusahaan Shopee Pasca Gelombang PHK memiliki keterikatan positif yang sangat kuat terhadap minat pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0.827, hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan, mempengaruhi persepsi, dan memberikan keunggulan kompetitif. Sebagai hasilnya, konsumen lebih condong untuk memilih dan bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki reputasi positif. Minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat diatribusikan kepada reputasi yang baik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
2. Uji T dengan perolehan perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $14.562 > 1,984$, dengan nilai signifikansi $<$ 0,001 , 0,05 sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh Reputasi Perusahaan Shopee Pasca Gelombang PHK terhadap Minat Pembelian. Sehingga disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Teori Reputasi Perusahaan yang dikemukakan Charles J. Fombrun dalam penelitian ini dinyatakan sejalan, dengan bukti bahwa reputasi perusahaan menciptakan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan, termasuk konsumen. Dalam penelitian ini terdapat banyak persepsi diantara konsumen yang

terbukti dari adanya pro-kontra di tiap butir pernyataan. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat, walaupun terdapat kasus PHK Massal. Reputasi yang sudah dibangun Shopee sejak awal sudah tertanam dibenak konsumen, dan strategi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen patut diapresiasi

5.2 Saran

Pada penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Shopee Pasca Gelombang PHK Terhadap Minat Pembelian : Survei pada Konsumen di Jabodetabek”, maka peneliti memberikan saran yakni :

1. Peneliti mengharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa menyempurnakan konsep *Corporate Reputation Theory* dan konsep minat beli, sehingga dimasa depan kedua hal ini bisa menjadi pembaharuan dan landasan pemikiran
2. Peneliti mengharapkan dimasa depan, peneliti selanjutnya bisa meneliti lebih dalam tentang hal-hal yang bisa mempengaruhi minat beli diluar faktor yang telah dikaji, serta melakukan pengkajian dengan kuantitas populasi lebih banyak. Keberadaan riset ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi acuan terutama dalam kajian Ilmu Komunikasi bagi riset lebih lanjut.
3. Peneliti mengharapkan bagi erusahaan dapat lebih melakukan transparansi jika terjadi masalah di dalam perusahaan yang mempengaruhi kesejahteraan karyawan dan kenyamanan konsumen, sehingga tidak terjadi miskomunikasi dan misinterpretasi mengenai krisis yang sedang dialami perusahaan serta dapat menjadi catatan, bahwa membangun reputasi perusahaan yang baik merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan .