

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Diskon terhadap Keputusan pembelian pada Pelanggan Shopee di Surabaya. Artinya bahwa pelanggan akan memiliki daya tarik untuk menentukan keputusan pembelian di shopee dengan mempertimbangkan adanya diskon yang sering diadakan oleh shopee seperti *flash sale* dan diskon akhir tahun.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Shopee. Artinya bahwa pelanggan sangat tertarik dan antusias dengan adanya promosi yang dilakukan, karena dapat membuat menarik untuk melakukan pembelian walaupun dengan selisih harga yang tidak signifikan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian pada Shopee. Artinya bahwa pelanggan akan sangat memberikan kepercayaan untuk membeli segala sesuatu kebutuhan di shopee karena mendapatkan kesan positif atas pembelian sebelumnya, baik itu adanya diskon atau promosi yang menarik.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapat hasil yang lebih banyak.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian atau menguji variabel dan obyek pada lokasi yang berbeda agar bisa menguji apakah hasilnya akan sama atau berbeda.
 - c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penambahan variabel atau mengulik lebih banyak permasalahan terkait dengan shopee karena berbeda waktu akan terdapat permasalahan yang berbeda.
2. Bagi Shopee
 - a. Diskon : Peneliti menyarankan perusahaan shopee untuk menjalankan kegiatan potongan harga dan promosi penjualan yang diberikan dalam proses jual beli pada aplikasi. Perusahaan disarankan untuk terus kreatif dan inovatif dalam merancang promosi penjualan dan menjalankan potongan harga di dalam shopee dalam upaya mempengaruhi serta menarik minat konsumen untuk melakukan impulse buying (pembelian tidak terencana). Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang jelas dan melakukan

evaluasi sehingga kegiatan promosi penjualan serta kegiatan potongan harga yang dilakukan dapat terarah dan terkontrol dengan baik.

- b. Promosi : Peneliti menyarankan kepada perusahaan shopee agar melanjutkan sistem promosi yang meningkatkan originalitas ide dan kreativitas untuk memberikan kesan positif kepada konsumen dengan misalkan promosi tayangan iklan tv yang menarik perhatian
- c. Kepercayaan konsumen : Peneliti menyarankan kepada perusahaan shopee agar merealisasikan keseluruhan program atau ide yang telah diberikan oleh konsumen dan sepakat untuk realisasikan demi memberikan pengalaman yang baik pada proses berbelanja pada shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.13 No. 2, 99–118.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Arifin, Johar. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al Qardh*, Vol. 2, 116–123.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, No. 12. Vol. 1, 65-71.
- Evangelino, Ishack. B. R. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce: Analysis Of The Influence Of Promotions, Prices, Consumer Confidence On Purchasing Decisions Of Dear Donuts On E-Commerce Platforms. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 512-519.
- Fauzi, Fitriya., Dencik, Abdul Basyith dan Asiat, Diah Isnaini. 2019. *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat: Jakarta
- Feranita, Nungky Viana, and Hendra Aris Setiawan 2019. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*. Vol. 18. No. 1, 54-70.
- Gede, W. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from ojs.unud.ac.id: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/58393>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halik, A., & Nugroho, M. The Role Of Consumer Delight Moderating The Effect Of Content Marketing And Price Discount On Online Shopping Decision And Loyalty Of Generation Z.
- Hussein12, A. S. 2012. Social marketing: Strategi menuju Indonesia yang lebih baik. Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Intan, R. D. (2023). Shopee Tebar Diskon, Pantas Tokopedia-Shopee Waswas. Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230120134116-37-407111/tiktok-shop-tebar-diskon-pantas-tokopedia-shopee-waswas](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230120134116-37-407111/tiktok-shop-tebar-diskon-pantas-tokopedia-shopee-waswas)
- Kompasiana. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Sebagai Sumber Penghasilan. Retrieved from [Kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/lidialantari/634cb8331140711f6c226092/pemanfaatan-aplikasi-tiktok-sebagai-media-promosi-dan-sebagai-sumber-penghasilan?page=2&page_ima](https://www.kompasiana.com/lidialantari/634cb8331140711f6c226092/pemanfaatan-aplikasi-tiktok-sebagai-media-promosi-dan-sebagai-sumber-penghasilan?page=2&page_ima)
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kristia,
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021, September). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1279-1285).
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, I. P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* eISSN 2615-1596 pISSN 2615-2312, 4(2), 79-86.
- Nila Heriter, Satriawan, S., & Sari, P. R. K. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 25-39.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

- Subagio, D. P. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Online Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Peran Mediasi Trust. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 6, No. 1, pp. 1478-1486).
- Santoso, Singgih (2016). Statistik Parametrik. Konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Wijaya, Stephani. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota T Angerang (Doctoral Dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Wibowo, P. F., Sugandha, & Fidellis, T. W. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja (Studi Kasus di PT Mutiara Nusantara Globalindo). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(3), 248-258.