

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa serta untuk mengetahui pengaruh paling besar dari tiga variabel independen tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian yang diajukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Diskon tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa program studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Artinya diskon bukan menjadi satu-satunya pertimbangan untuk keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* mampu menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian. Artinya pengguna sudah mempercayai adanya fitur *online customer rating* sehingga pihak dari *marketplace* shopee harus mempertahankan hal tersebut bahkan jika perlu ditingkatkan lagi.
3. Variabel promo gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa. Artinya promo gratis ongkos kirim pada *marketplace* shopee sesuai dengan keinginan pengguna.

5.2 Saran

Saran berdasarkan simpulan yang di dapatkan, maka penulis memberikan saran - saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Diskon pada *marketplace* shopee bukan faktor yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perlunya meningkatkan lagi strategi dalam pemberian diskon tidak hanya di event-event tertentu dan adanya pemberian informasi yang baik dan manfaat yang baik sehingga membuat pengguna semakin tertarik untuk melakukan pembelian.
 - b. *Online customer rating* pada shopee terbukti signifikan sehingga perlu dipertahankan. Karena pengguna ketika akan melakukan pembelian akan melihat rating terlebih dahulu sebagai acuan. Karena sebagian banyak orang akan mengantisipasi pengalaman buruk dari pengalaman berbelanja.
 - c. Promo gratis ongkos kirim pada shopee terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi tidak semua wilayah Indonesia bisa menikmati promo tersebut. Sehingga perlunya pemerataan promo gratis ongkos kirim untuk seluruh Indonesia agar dapat meningkatkan daya beli.

2. Bagi universitas:

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan bahan referensi dan pembahasan yang mengkaji masalah – masalah yang berkaitan dengan diskon, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga bisa menjadi kajian pustakan bagi para akademi.

3. Bagi peneliti:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu melakukan penelitian mengenai diskon, *online customer rating* dan promo gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian dengan baik serta menyempurnakan hasil pada

penelitian ini atau bahkan pada variabel lain yang sesuai atau relevan untuk penelitian selanjutnya.