

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.
4. Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

1.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Saran untuk aplikasi belanja *online* Shopee
 - Dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ada pada konsumen shopee, pihak perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara dan usaha yang menyangkut dari berbagai macam implikasi yang sudah dijelaskan oleh peneliti.
 - Shopee dapat membuat tampilan aplikasi lebih simpel seperti penyusunan kategori yang tidak rumit, fitur sortir harga dan kredibilitas toko karena akan memudahkan konsumen terutama dalam proses mencari produk yang diinginkan karena fitur, reabilitas, estetika yang termasuk dalam indikator dari kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - Shopee dapat memaksimalkan promo gratis ongkir dalam waktu beberapa periode sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan

pembelian pada suatu produk yang diinginkan karena dalam salah satu indikator promosi yaitu waktu promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi shopee.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

- Penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan objek penelitian seperti bidang *Marketplace* maupun *E-Commerce* yang berbeda namun dengan variabel yang sama. seperti tokopedia sebagai *marketplace* pada objeknya.
- Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan variabel yang berbeda seperti fitur, kualitas layanan, ulasan produk, kecepatan pengiriman dan sebagainya untuk lebih mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang terdapat pada penelitian.
- Penelitian ini dapat dilakukan kembali menggunakan karakteristik responden yang berbeda ataupun cakupan wilayah sampel yang lebih luas lagi seperti penelitian Orfyanny S. Themba (2021) yang meneliti keputusan pembelian pada aplikasi shopee melalui harga, diskon, promo ongkos kirim dan kualitas produk dengan wilayah cakupan konsumen aplikasi shopee sekota makassar. Hal tersebut dilakukan demi menciptakan penelitian baru mengenai perilaku konsumen untuk kemajuan kinerja perusahaan yang bergerak dalam bidang *Marketplace* maupun *E-Commerce*.