

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. Dari hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif signifikan keputusan pembelian dari mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, dimana pengaruhnya dominan dibandingkan dengan variabel lain yang diteliti (Kualitas Pelayanan).
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif signifikan keputusan pembelian dari mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian, namun masih terdapat keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini, seperti:

1. Cakupan sampel pada penelitian ini masih sedikit, yaitu masih terbatas di satu instansi atau lembaga saja, sehingga tidak ada pembandingan antar responden yang digunakan.
2. Indikator pengukuran variabel kurang operasional dalam mengukur variabel yang diteliti dengan objek yang diteliti.

5.3 Saran

Saran dan masukan untuk penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Konsumen

- a. Bisa memanfaatkan Shopee sebagai sarana belanja online dengan baik, bisa memanfaatkan promo atau mengikuti even-even yang ada di Shopee untuk mendapatkan keuntungan baik sebagai pembeli/pengguna maupun sebagai penjual/*seller/re-seller*, juga bisa memanfaatkan Shopee sebagai sarana bisnis atau usaha dengan menjadi bagian dari penjual.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Apabila penelitian selanjutnya menggunakan tema yang sama dalam penelitiannya, maka dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan sebagai variabel pengganti, agar lebih menguatkan pendapat responden mengenai keputusan mereka dalam melakukan pembelian melalui Shopee.
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan atau cakupan objek penelitian, seperti menggunakan 2 objek penelitian sehingga memiliki pembandingan antara objek satu dan lainnya.
- c. Pengembangan indikator pengukuran perlu dilakukan agar dapat menggambarkan variabel yang diteliti disesuaikan dengan objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristonandri, P (2009). *Marketing Research For Beginer Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Prima
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Hal. 114-126
- Danang, S dan Fathonah, E P. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Liberty
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang. BadanPenerbitUniversitasDiponegoro
- Kelvin, P., Andriasan, S. dan Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1-10
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Andi
- Kotler, P dan Keller, K L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Laudon, K. C., dan Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Lovelock, Christoper H dan Lauren, K. Wright. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Indeks
- Mega, S. M. dan Nora, P. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi. Universitas Putera Batam*. Vol. 4, No. 3. Hal. 210-217
- Selly. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian onsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 7, No. 1. Hal. 46-55

Sendy, R. F. dan Budhi, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 7, No. 3. Hal1-15

Sharen, G. Tulanggow, Tinneke, M. Tumbel dan Olivia, W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9, No. 3. Hal. 35-43

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan (Research and development)*. Bandung. Alfabeta

Swastha, Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. CV Andi

_____. (2008). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Caps

_____. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Equality Service*. Yogyakarta. Andi

Utami, Christina Widya. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia Publishing

<https://investor.id/2020>

<https://iprice.co.id/2020/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

<https://www.google.com/search>

<https://ukwms.ac.id/tentang-kami/visi-misi/>