

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada urutan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee (Y) dapat diartikan bahwa keputusan pembelian *online* Shopee akan mengalami peningkatan jika promosi penjualan yang dilakukan memberikan informasi yang jelas mengenai promo-promo yang ditawarkan pada konsumen.
- b. Variabel kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee (Y) dapat diartikan bahwa keputusan pembelian *online* Shopee akan mengalami peningkatan jika kemudahan penggunaan yang dilakukan dalam mengoperasikan menu dalam transaksi pembelian yang diberikan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini mengambil sampel konsumen Shopee di seluruh Indonesia namun untuk responden yang berkenan mengisi hanya 10 kabupaten/kota dari total keseluruhan 514 kabupaten/kota, sehingga distribusi perdaerah tidak merata dan dalam menjangkau responden hanya menggunakan *sosial media* Instagram dan WhatsApp, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharap dapat memperluas jangkauan responden melalui *sosial media* lainnya seperti Line, Facebook, Telegram, Twitter dan juga melalui aplikasi shopee agar responden yang dituju dapat merata atau tidak hanya pada lingkup terdekat saja.

5.3 Saran Akademis

a. Saran akademis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas dengan menambahkan referensi lain mengenai promosi penjualan dan kemudahan penggunaan agar hasil yang diperoleh bisa lengkap dan menjadi lebih baik lagi.
2. Terkait dengan nilai R^2 sebesar 45,4% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dua variabel dalam penelitian ini sehingga pada penelitian mendatang untuk mengembangkan variabel bauran pemasaran yang lainnya.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden melalui *sosial media* lainnya seperti Line, Facebook, Telegram, Twitter dan juga melalui aplikasi shopee. Sehingga dapat memperluas jangkauan responden.

b. Saran Praktis

1. Pada penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Shopee cukup menarik bagi konsumen. Hal ini diharapkan konsumen dapat terus menggunakan Shopee pada saat berbelanja *online*. Bahwa promosi penjualan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk dengan penawaran dan promo-promo yang ada di Shopee.
2. Konsumen dapat merasakan kemudahan penggunaan di Shopee untuk mencari produk dan transaksi pembelian dengan kemudahan penggunaan ini membuat konsumen tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikannya serta konsumen dapat merasakan manfaat dari kemudahan penggunaan yang lebih efisien dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina F.G Nababan, Fanny Simanungkalit, dan Nurlinda (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021*.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Bayu & Ridhoi (2021). *10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Didapatkan dari <https://databoks.katadata.co.id>. 11 Februari 2022, pukul 18.20 WIB.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gugum Gumilang Wirakanda, ST., MM Apriyanti S. Pardosi (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, Nomor 1, Maret 2020. ISSN : 2087-3077.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawa. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen* : ISSN 2502-4434.
- Kominfo (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Didapatkan dari <https://www.kominfo.go.id>.
- Kotler, Philip, and Armstrong. (2017) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kurnia, R (2021). *Shopee Indonesia: Cara Download, Jualan, Belanja, hingga Kredit*. Didapat dari <https://www.goala.app.id>, 9 Februari 2020, pukul 08.00 WIB.
- Maizul Rahmizal dan Rido Yuvendri. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, Vol. 04, No. 03, November 2020. ISSN: 2556 – 2278.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.