

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas pengguna aplikasi Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang
2. Gratis Ongkir berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang
3. Promosi Diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang
4. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang

6. Promosi Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi di aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang
7. Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi di aplikasi shopee pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas Padang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

a. Promosi Diskon

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan *"Saya tertarik membeli produk di Shopee karena mendapatkan potongan harga yang besar"* dengan nilai TCR sebesar 77,34%. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk meningkatkan daya tarik program promosi diskon melalui pemberian potongan harga yang lebih kompetitif, memperluas cakupan produk yang memperoleh diskon, serta memberikan informasi promosi yang lebih jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Dengan demikian, program diskon dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Gratis Ongkir

Indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan *"Program gratis ongkir mendorong saya untuk melakukan pembelian di Shopee"* dengan nilai TCR sebesar 72,92%. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk menyederhanakan syarat dan ketentuan program gratis ongkir, seperti menurunkan minimum pembelian, memperluas jangkauan wilayah, serta meningkatkan frekuensi pemberian voucher gratis ongkir sehingga manfaat program dapat dirasakan lebih besar oleh konsumen.

c. Kepercayaan

Indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan *"Saya percaya Shopee memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan belanja online yang baik"* dengan nilai TCR sebesar 73,70%. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, serta memastikan informasi produk dan penjual tetap akurat. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Indikator dengan nilai TCR terendah terdapat pada pernyataan *"Saya memilih produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya"* dan *"Saya*

memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan saya saat berbelanja di Shopee" dengan nilai TCR masing-masing sebesar 76,04%. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan fitur pencarian produk yang lebih akurat, memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta menyediakan pilihan metode pembayaran yang semakin beragam, mudah, dan aman agar konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, online customer review, kemudahan penggunaan aplikasi, atau citra merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, maupun karakteristik responden yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Penggunaan metode analisis lain serta jumlah sampel yang lebih besar juga disarankan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.