

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian disimpulkan bahwa:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan TCR (Tingkat Capaian Responden) yang berada dalam kategori baik pada seluruh indikator variabel diskon, di mana indikator tertinggi adalah "Saya lebih tertarik berbelanja saat ada promo payday sale" dengan TCR sebesar 85,77%.
2. Ulasan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan produk terbukti menjadi salah satu faktor pertimbangan utama dalam proses pembelian di Shopee. Nilai TCR indikator "Ulasan produk di Shopee mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian" mencapai 81,15%, menunjukkan bahwa pengaruhnya dinilai baik.
3. Secara simultan, diskon dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi diskon dan ketersediaan ulasan produk yang berkualitas mampu mendorong konsumen, khususnya mahasiswa, dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin dan cepat.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) cukup kuat. Model penelitian mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian yang cukup besar, menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Aplikasi Shoppe.

## 5.2 Saran

### 1. Untuk manajemen Shopee

disarankan agar terus memaksimalkan strategi pemberian diskon yang terstruktur dan terjadwal, terutama dalam event promosi seperti flash sale, payday sale, maupun kampanye tanggal kembar. Diskon yang konsisten dan menarik terbukti menjadi pemicu utama peningkatan transaksi pembelian.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk kajian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi.
- b. Disarankan untuk memperluas populasi responden agar mencakup masyarakat umum, tidak terbatas hanya pada mahasiswa.

### 3. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan:

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pembelajaran tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan manajemen kualitas di bidang bisnis kuliner.

### 4. Bagi peneliti selanjutnya :

terdapat 32,4% variabel yang mempengaruhi tetapi belum diteliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya.