

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti melalui serangkaian proses pengujian data, menggunakan aplikasi statistika SmartPLS mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee yang dilakukan pada mahasiswa FEB UPNVJ, maka dapat disimpulkan bahwa:

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator promosi yang digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan publik dan penjualan langsung serta digital, seluruhnya secara positif signifikan berhasil mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee. Beragam kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Shopee dengan intens melalui promosi, iklan baik melalui media maupun secara langsung, promosi penjualan seperti voucher dan gratis ongkir, kegiatan sponsorship dan lainnya berhasil menginformasikan layanan sekaligus produknya, sehingga dapat mendorong pertumbuhan pengguna *e-commerce* Shopee serta penjualan produk *skincare* di dalamnya.

Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator kualitas layanan yang digunakan meliputi keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap dan empati, seluruhnya secara positif signifikan berhasil mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee. Kualitas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee sebanding dengan terpenuhinya harapan konsumen, menjadikan konsumen merasa puas atas layanan yang didapatkannya, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin ketika melakukan pembelian produk *skincare*. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan baik dari seller produk *skincare* maupun *e-commerce* Shopee, dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* di Shopee.

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator harga yang digunakan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, seluruhnya secara positif signifikan berhasil mempengaruhi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare* pada *e-commerce* Shopee. Harga atau nominal yang ditawarkan pada produk *skincare* di *e-commerce* Shopee sebanding dan dapat memberikan keuntungan pada konsumen sesuai dengan kualitasnya. Semakin banyak variasi harga namun tetap terjangkau dan kesesuaian harga dengan manfaat atas produk *skincare* yang didapatkan oleh konsumen, membuat konsumen tanpa ragu melakukan pembelian produk *skincare* di Shopee.

Promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik promosi yang dilakukan secara langsung maupun berbagai media, kualitas layanan oleh Shopee serta persepsi harga secara simultan sama-sama menjadi hal pokok penentuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Terselesaikannya penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang didapat berdasarkan hasil penelitian dengan harapan dapat berguna untuk kedepannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* Shopee diharapkan kedepannya dapat memberikan gratis ongkos kirim secara penuh pada event-event besar tertentu, seperti event belanja di setiap tanggal dan bulan kembar, bahkan di hari besar seperti hari raya Idul Fitri dan hari raya Natal. Selain itu, diharapkan untuk dapat memberikan potongan harga dengan minimal belanja rendah yang dapat berupa voucher diskon maupun cashback.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik serupa, diharapkan dapat menambah dan mengkaji variabel pemasaran lainnya seperti produk, *process*, citra merek maupun citra perusahaan dan sebagainya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar lebih variatif, dengan

harapan agar penelitian dengan topik serupa dapat semakin berkembang dan semakin lebih baik.