

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berikut hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dan telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 26 mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kalangan mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kalangan mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian secara online di Tokopedia mahasiswa menjadikan harga sebagai faktor utama dengan melihat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kalangan mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dalam memutuskan pembelian secara online di Tokopedia kurang memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan seperti; iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta kegiatan promosi langsung dan digital.

Ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kalangan mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian secara online di Tokopedia mahasiswa menjadikan ulasan produk menjadi faktor pertimbangan meliputi; kesadaran untuk memperhatikan ulasan produk, frekuensi sejauh mana ulasan produk dibuat, membandingkan ulasan produk, serta pengaruh ulasan produk yang dapat menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Harga, promosi, dan ulasan produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kalangan mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian secara online di Tokopedia mahasiswa menjadikan

harga, promosi, dan ulasan produk dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,60% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dijalankan sesuai dengan pedoman dan prosedur yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa aktif program studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta. Karena itu, hasil dari penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada lingkup wilayah lain, mengingat konsumen Tokopedia tidak hanya terdapat pada mahasiswa S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu; harga, promosi, dan ulasan produk. Sedangkan masih terdapat variabel independen lainnya yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Keterbatasan akses untuk mendapatkan responden penelitian.

## 5.3. Saran

Berikut saran yang dapat peneliti sampaikan untuk aplikasi Tokopedia dan penelitian selanjutnya yang mengacu pada hasil penelitian ini diantaranya:

Tokopedia secara konsisten mempertahankan keterjangkauan harga supaya dapat dijangkau oleh semua kalangan, menjaga kesesuaian harga dengan memperhatikan kualitas dan manfaat produk supaya mendorong keputusan pembelian konsumen berulang di Tokopedia, serta menjaga daya saing harga diantara kompetitor marketplace lainnya.

Tokopedia secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan ulasan produk sehingga sehingga akan lebih banyak lagi ulasan produk yang dibuat oleh konsumen melalui kesadaran untuk memperhatikan ulasan produk, frekuensi sejauh mana ulasan produk dibuat, membandingkan ulasan produk, serta pengaruh ulasan produk yang dapat menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Saran yang dapat peneliti sampaikan untuk peneliti selanjutnya ialah dengan menambahkan variabel yang akan diteliti seperti; *viral marketing*, kualitas

pelayanan, *brand ambassador*, kemudahan, kepercayaan, atau variabel lain yang terkait dengan Tokopedia supaya mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, serta mengetahui hasil dan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.

Peneliti menyarankan supaya peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi yang lebih luas, serta berkontribusi dalam memberikan inovasi dan pembaruan dari penelitian sebelumnya.