

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran yang diusulkan berdasarkan temuan penelitian.

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan, terutama melalui diskon, mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang tepat sasaran memberikan manfaat langsung bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce.

Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator keandalan produk menunjukkan kontribusi tertinggi, menggambarkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas akan menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas mereka terhadap platform e-commerce yang digunakan.

Harga menjadi variabel terakhir yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterjangkauan harga tercatat sebagai indikator yang paling memengaruhi keputusan konsumen, menunjukkan bahwa penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen sangat penting dalam menciptakan daya tarik produk. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya

terjangkau tetapi juga memberikan nilai tambah yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi penjualan yang efektif, kualitas produk yang dapat diandalkan, dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

5.2 Keterbatasan Penelitian

a) Keterbatasan Geografis Penelitian

Penelitian ini terbatas pada wilayah Jakarta Selatan, yang berfokus pada responden yang aktif berbelanja melalui Shopee. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk daerah lain di Indonesia, mengingat karakteristik konsumen di berbagai wilayah mungkin memiliki perbedaan yang signifikan. Misalnya, faktor budaya, tingkat pendapatan, dan preferensi konsumen dapat berbeda di setiap wilayah, yang dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih relevan untuk konsumen di Jakarta Selatan dan tidak dapat diterapkan secara langsung pada daerah lain dengan kondisi yang berbeda.

b) Variabel yang Digunakan dalam Penelitian

Penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan, yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Meskipun ketiga variabel ini cukup relevan dalam konteks penelitian, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, pengaruh sosial, atau pengalaman belanja sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya memberikan gambaran terbatas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak mencakup semua variabel yang mungkin berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen di Shopee.

5.3 Saran

Mengacu pada serangkaian proses pengumpulan data, pengolahan, hasil pembahasan, hingga kesimpulan penelitian ini, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak, khususnya yang relevan dengan penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a. Bagi Praktisi atau Perusahaan

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan e-commerce disarankan untuk:

1. Meningkatkan efektivitas promosi penjualan, khususnya melalui diskon dan penawaran yang menarik, karena strategi ini terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek keandalan, agar dapat menciptakan rasa percaya konsumen. Produk yang memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
3. Menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif, memastikan bahwa harga tersebut sesuai dengan daya beli konsumen serta memberikan nilai yang sepadan dengan kualitas produk.

b. Bagi Akademisi atau Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang hendak meneliti keputusan pembelian, disarankan untuk mempertimbangkan faktor atau variabel lain, seperti kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, dan pengalaman belanja, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada platform e-commerce lain atau wilayah lain untuk mendapatkan temuan yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen.