

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari seluruh hasil yang telah dibahas pada bab sebelumnya yaitu meliputi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari promosi, kemudahan, *online customer reviews* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee yang mana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.

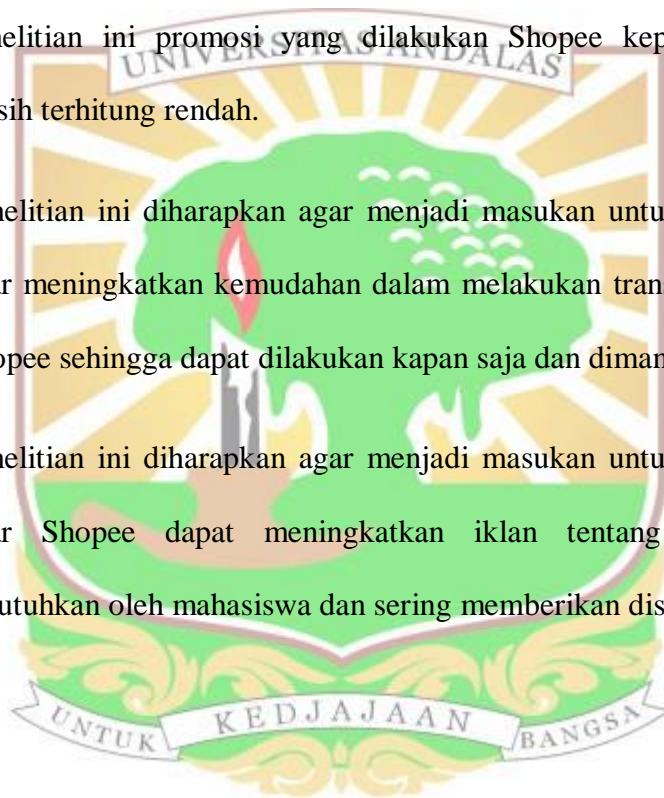
Kuesioner dibagikan secara online melalui google form maupun secara langsung oleh peneliti kepada responden berupa hasil *print out* yang diisi langsung oleh responden. Terdapat 210 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang. Dalam 4 rumusan hipotesis penelitian, berbagai pengujian seperti analisis deskriptif, *evaluation of measurement model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas), *evaluation of structural model* (R-Square) dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.3.9. Setelah semua data didapat, lalu diolah menggunakan SmartPLS 3.3.9.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Promosi, kemudahan, *Online Customer Review* dan Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa implikasi yang bermanfaat untuk masukan bagi pihak Shopee adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan agar menjadi pertimbangan pihak Shopee dalam meningkatkan promosi kepada mahasiswa. Karena pada penelitian ini promosi yang dilakukan Shopee kepada mahasiswa masih terhitung rendah.
2. Penelitian ini diharapkan agar menjadi masukan untuk pihak Shopee agar meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee sehingga dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.
3. Penelitian ini diharapkan agar menjadi masukan untuk pihak Shopee agar Shopee dapat meningkatkan iklan tentang produk yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan sering memberikan diskon harga.



5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel promosi, kemudahan, *online customer reviews* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sementara masih banyak variabel yang ada di marketing mix yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian, sedangkan masih banyak indikator lain yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 210 sampel untuk mewakili populasi, sedangkan populasi mahasiswa di Kota Padang cukup banyak.

5.4 Saran

Untuk pihak Shopee :

1. Untuk pihak Shopee, disarankan agar dapat meningkatkan jumlah promosi, konten promosi yang cocok dengan mahasiswa, dan memberikan waktu promosi sesuai dengan kondisi mahasiswa.
2. Untuk pihak Shopee, disarankan agar dapat meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dan juga meminimalisir sistem *error* sehingga mahasiswa dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.
3. Untuk pihak Shopee, disarankan agar Shopee dapat meningkatkan iklan tentang produk yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan sering memberikan diskon harga pada produk-produk yang sering di beli oleh mahasiswa.

Untuk peneliti selanjutnya :

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang bisa mempengaruhi hubungan antar variabel pada penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak sampel penelitian, sehingga sampel yang digunakan lebih dapat mewakili populasi yang dipilih.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya agar meneliti dalam skala aplikasi *e-commerce* yang lebih meluas melihat dari sangat banyaknya jenis aplikasi sejenis saat ini sehingga menjadi pertimbangan yang lebih baik dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

