

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan disertai pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yang terdiri dari:

1. Variabel *price discount* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Dalam uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,379 dan nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$ serta nilai T hitung $2,415 > T$ tabel 1,988.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Dalam uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,688 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai T hitung $7,622 > T$ tabel 1,988.
3. Variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi pengaruh sebanyak 70,6 % dan sisanya 29,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dan untuk uji hipotesis memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel $119,810 > 3,09$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, berikut adalah saran yang dapat diberikan, yang terdiri dari:

1. Terkait *Price Discount*

Berdasarkan variabel *price discount*, pada pernyataan “Di dalam *e-commerce* Shopee ada masa *price discount* (potongan harga)” memiliki skor terendah yaitu 45 %. Hal tersebut dapat diartikan bahwa indikator dari *price discount* pada pernyataan tersebut sebagai tempat atau tujuan untuk melakukan keputusan pembelian, perusahaan dan seller harus meningkatkan adanya masa *price discount* untuk konsumen. Karena *price discount* berpengaruh besar kepada keputusan pembelian.

2. Terkait *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan variabel *electronic word of mouth*, pada pernyataan “*Review* dari media sosial membuat anda percaya pada sebuah produk yang ada di *e-commerce* Shopee” memiliki skor terendah yaitu 48 %. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari *electronic word of mouth* dengan pernyataan tersebut sebagai tempat untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dengan melihat *review* dari media sosial. Untuk meningkatkan *review* atau ulasan yang baik, perusahaan dan seller harus meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut bisa dengan cara menampilkan lebih banyak *review* positif dari konsumen lain dan dapat menambah rating pada *store* yang ada di *e-commerce* shopee. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya kepada konsumen karena *review* atau ulasan berpengaruh besar kepada keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang memiliki pengaruh mengenai tentang keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.