

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di kota Yogyakarta. Hal ini didasari pada hasil nilai signifikan yang menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $< 0,001$. Maka H1 tidak diterima.
2. Variabel gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di kota Yogyakarta. Hal ini didasari pada hasil koefisien yang bertanda positif sebesar 0,189 dan hasil nilai signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $< 0,001$. Maka H2 diterima.
3. Variabel *cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di kota Yogyakarta. Hal ini didasari pada hasil koefisien yang bertanda positif sebesar 0,179 dan hasil nilai signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $< 0,001$. Maka H3 diterima.
4. Variabel *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di kota Yogyakarta. Hal ini didasari pada hasil koefisien yang bertanda positif sebesar 0,455 dan hasil nilai signifikan menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $< 0,001$. Maka H4 diterima.

5. Berdasarkan pada hasil tabel uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,850. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga diskon, gratis ongkir, *cash on delivery*, dan *flash sale* memberikan kontribusi pada keputusan pembelian *e-commerce* shopee di kota Yogyakarta sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini antara lain yaitu

1. Bagi Perusahaan *E-Commerce* Shopee
 1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel harga diskon memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan yang berarti pengaruh harga diskon menurun atau melemah tetapi masih signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya harga diskon mungkin bisa jadi memberikan rasa terbiasa pada pelanggan sehingga efeknya menurun, maka peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan kombinasi harga diskon dengan strategi lain seperti *bundling* atau *loyalty program* agar dampaknya lebih besar terhadap keputusan pembelian. Menganalisis jangka panjang dari harga diskon karena terlalu sering bisa menyebabkan konsumen menunda pembelian.
 2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa gratis ongkir dan *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada *e-commerce* shopee di kota

Yogyakarta. Sehingga penulis menyarankan agar perusahaan dapat memaksimalkan peran gratis ongkir dan *flash sale* secara aktif. Mungkin bisa juga mengombinasikan dua variabel ini seperti memberikan gratis ongkir khusus untuk pembelian saat *flash sale* berlangsung.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *cash on delivery* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi di kota Yogyakarta. Maka saran yang dapat diberikan penulis adalah mempertahankan dan mengoptimalkan metode *cash on delivery* sebagai salah satu pembayaran utama, karena memberikan rasa aman dan kepercayaan pada konsumen yang khususnya bagi mereka yang masih ragu menggunakan pembayaran digital.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel harga diskon memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menambahkan variabel mediasi seperti persepsi kualitas produk atau kepercayaan konsumen yang menjelaskan mengapa memberikan efek negatif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya bisa melakukan segmentasi konsumen karena mungkin efek negatif disebabkan dari harga diskon bisa berbeda tergantung karakteristik konsumen, seperti loyalitas, usia, dan tingkat pendidikan.
 2. Mengingat bahwa 15% keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti didalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengeksplor faktor faktor lain seperti : kualitas produk, merek, promosi,

desain, dan pengaruh sosial. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain seperti : kepercayaan konsumen, kemudahan berbelanja, ulasan dan rating produk. Agar dapat memberikan informasi terbaru, peneliti selanjutnya juga bisa menambah jumlah responden, melakukan penelitian di daerah lain, ataupun menggunakan metode lain.