

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi online ($8,433$) \geq nilai t-tabel ($1,661$) sehingga terbukti atau diterima bahwa secara individual variabel promosi *online* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) di *Shopee*.
2. Selanjutnya, nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan ($2,307$) \geq nilai t-tabel ($1,661$) sehingga terbukti atau diterima bahwa secara individual variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) untuk berbelanja/transaksi di *Shopee*.
3. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai F hitung ($50,195$) \geq F tabel ($3,09$) maka terbukti secara bersama-sama, variabel promosi *online* (X1) dan variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) untuk melakukan pembelian dan transaksi di *Shopee*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar *Shopee* serta perusahaan (situs) *online* lainnya dapat mempertimbangkan setiap kebijakan mengenai strategi pemasarannya khususnya menyangkut *promosi online* dan kepercayaan untuk meningkatkan keputusan konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi perusahaan, akademisi, masyarakat, dan pihak lainnya dalam hal pembahasan mengenai strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi peneliti dan akademisi lainnya untuk dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk memperkaya bahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. *Impact of Services Quality, Trust, and Costumer Satisfaction on Costumer Loyal*. ABAC Journal. 29 (1) : 24 – 38
- Alma Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Algifari. 2000. *Analisa Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Barnes, J. G. 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)Edisi 1*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Campbell, Damon E and Ryan T Wright. (2008). *Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, h. 62-76.
- Dharmmesta, Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta
- Ferinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. *Jurnal Volume 15 No. 2 Hal. 4-5*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan Program SPSS*. Edisi Ke-4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Keputusan Pelanggan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Li, D., Browne, G., & Chau, P. (2006). An empirical investigation of website use using a commitment based model. *Decision Sciences*, 37, 427-444.
- M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2001, *Perilaku Konsumen*, edisi 5, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.

- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Oka A. Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Pirendra, Agam, “*Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.com*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis-Manajemen*, 2017.
- Prasetijo, Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Restika Firdayanti. 2012. *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, 2012, hlm. 1-7
- Riduan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Rochaety, Ridwan, Setyowati. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 2*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi II*. Jakarta : Salempa Empat. Hal 57-200
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2009. *Pengaruh Pembiayaan Pendidikan Terhadap Kualitas Pelaksanaan Pembelajaran dan Prestasi Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Ekonomi di Bandar Lampung*. Malang. Program Pasca Sarjana UM Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta CV
- Sukmadinata, N. S. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja
- Sumarni dan Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sumarwan. 2011. *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- www.bixbux.com (Diakses Desember 2017)
- www.marketeers.com (Diakses Maret 2018)
- www.wikipedia.org.id (Diakses Maret 2018)

