

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial dengan keputusan pembelian online di shopee di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Ini berarti, harga yang dimiliki aplikasi belanja online shopee sama dengan harga aplikasi lainnya, namun semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa. Harga harus disertai dengan promosi oleh pihak pengembang aplikasi agar konsumen mengetahui harga tersebut dan melakukan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh promosi secara parsial dengan keputusan pembelian online di shopee di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Artinya apabila terus dilakukan promosi dengan baik maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa juga akan meningkat, sedangkan apabila promosi kurang baik maka keputusan pembelian yang juga tidak dilakukan oleh mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel bebas (Harga dan Promosi) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 30,3% terhadap variabel

keputusan pembelian online di shopee oleh mahasiswa, sedangkan 69,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya biaya pengiriman, pelayanan ke customer. Pengaruh yang ditimbulkan oleh Harga dan Promosi menunjukkan sebuah pengaruh yang sangat baik. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa tanpa adanya Harga dan Promosi yang baik akan berakibat pada menurunnya keputusan pembelian online di shopee di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

## **5.2 Saran**

Saran yang peneliti dapat berikan terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Mengingat persaingan dalam bisnis online semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan promosi dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan penentuan harga berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar keputusan konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti biaya kirim dan customer service aplikasi shopee yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2007. "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa". Bandung: CV. Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa". Bandung. Alfabeta
- Andhini, N. F. (2017). Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Vearst Jeans Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Assauri, Sofjan, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Devy, S., & Anisa Br Sinulingga, N. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 2684–9747. <http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Ferdinand. 2002. "Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1". Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Kotler dan Keller, (2012). "Marketing Management. Edisi 14. Global Edition". Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2015). "Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid ke-1". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2006). "Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesebelas". Jakarta. P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2015). "Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2". Jakarta. P.T. Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip. 2010. "Manajemen Pemasaran". Jakarta:Erlangga.
- Kurnia, D. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). Skripsi.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa". Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, N. L. (2019). Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Padhil, A., Saleh, A., Nusran, M., Ismail, H., & Aidel, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Vista Bangun Propertindo. *Journal Of Industrial Engineering Management*, 1(1).
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh pelayanan dan harga pada gojek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta), 19(2), 43–55.  
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/viewFile/561/343>
- [Philip Kotler](#), [Kevin Lane Keller](#), 2012. "Marketing Management", Pearson
- Promosi, P., & Sudrajat, A. (2020). Pembelian online melalui sistem e-commerce di shopee
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta : Andi.
- Saputra, F. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 79499.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. 2015. “Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. “Metode Peneletian Manajemen”, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>