

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai “Pengaruh Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t- hitung sebesar 3,211 dengan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga H1 diterima.
2. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t- hitung sebesar 3,115 dengan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga H2 diterima.
3. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t- hitung sebesar 2,458 dengan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sehingga H3 diterima.
4. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t- hitung sebesar 3,715 dengan signifikansi 0,000

5. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $>$ t tabel, sehingga H4 diterima.
6. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara parsial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t - hitung sebesar 3,715 dengan signifikansi 0,000 Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $>$ t tabel, sehingga H5 diterima.
7. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

H₁ : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₃ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₄ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₅ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee

H₆ : Diskon, Promosi, *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

B. Implikasi Metodologi

Berdasarkan analisis yang penulis telah lakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dapat diketahui bahwa pengaruh diskon memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian yang kuat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

1. Pengaruh X1 terhadap Y kolom R variabel diskon (X1) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1,891. Hal ini berarti pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam golongan yang sangat kuat.
2. Pengaruh X2 terhadap Y kolom R variabel promosi (X2) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1,891. Hal ini berarti pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam golongan yang sangat kuat.
3. Pengaruh X3 terhadap Y kolom R variabel *digital marketing* (X3) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1,891. Hal ini berarti pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam golongan yang sangat kuat.
4. Pengaruh X1 terhadap Y kolom R variabel *brand image* (X4) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1,891. Hal ini berarti pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam golongan yang sangat kuat.
5. Pengaruh X1 terhadap Y kolom R variabel kepercayaan konsumen (X5) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1,891. Hal ini

berarti pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian masuk ke dalam golongan yang sangat kuat.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Shopee diharapkan dapat meningkatkan diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan berinovasi, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk dan memberikan iklan yang menarik agar konsumen dapat tetap memberikan perhatiannya pada produk Shopee. Jika dari sisi diskon, perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan diskon. Diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen tidak bisa diukur hanya dari keahlian dan kepercayaannya tetapi juga dinilai dengan kemenarikan dengan menekankan pada pemberian diskon, promosi yang dilakukan, pemanfaatan *digital marketing* yang baik, brand image yang baik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengharapkan bahwa akan dapat menambah ilmu pengetahuan, dan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima di Universitas Buddhi Dharma (UBD) serta diimbangi dengan praktek yang ada di perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel independen lain seperti menambah variabel kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, fitur. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan masyarakat kota Tangerang namun juga kalangan masyarakat luas, dan sebagainya agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.











