BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji f, variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Dengan nilai p-value variabel Promosi Penjualan 0,006 < 0.05 dan nilai p-value variabel kepercayaan konsumen 0,000 < 0,05.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan diatas dapat dilihat bahwa H1 dan H2 pada penelitian ini dapat diterima, sedang untuk H3 ditolak. Dari kedua variabel tersebut, variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kepercayaan konsumen, dengan ini berarti H3 pada penelitian ini ditolak.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan E-Commerce untuk merencanakan pemberlakuan Promosi Penjualan berupa gratis ongkos kirim, diskon dan cashback secara periodik, kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen dengan peningkatan sistem keamanan bertransaksi dan mensupervisi sistem pengiriman untuk menjamin barang sampai ke konsumen dengan aman melalui kerjasama dengan pihak asuransi serta menjamin pengiriman yang cepat melalui peningkatan kerjasama dengan perusahaan pengiriman.
2. Diharapkan konsumen untuk lebih teliti dalam memilih toko atau *store* yang akan dijadikan tempat berbelanja, pilih toko atau *store* yang memberikan penawaran promo dan terpercaya.
3. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil variabel Promosi Penjualan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengambil tema yang sama, maka dapat menambah dan mengganti variabel dengan variabel pendukung lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.