

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada *Marketplace* Shopee”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan (F) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Terbukti bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen MS Glow dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee. Hal ini terbukti bahwa pemberian gratis ongkir pada katalog produk membuat minat beli konsumen meningkat, sehingga sampai ke tahap keputusan pembelian suatu produk.
4. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow pada *marketplace* shopee yaitu variabel gratis ongkir.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, ada beberapa hal yang peneliti sarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis atau perusahaan hendaknya lebih sering memberikan diskon kepada konsumen agar bisa meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, *marketplace* shopee memberikan diskon dalam jangka waktu yang singkat. Oleh karena itu diperlukan evaluasi dari perusahaan untuk memberikan diskon dalam waktu yang lebih lama.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang memiliki peluang dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel *online customer review*, *endorsement*, *online customer rating* dan lain sebagainya. Sehingga dapat memberikan nilai indeks yang lebih tinggi, serta nantinya penelitian yang dilakukan juga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Pada penelitian ini mayoritas pengguna MS Glow berjenis kelamin perempuan dan masih berstatus mahasiswa, maka dari itu sebaiknya perusahaan MS Glow membuat paket khusus untuk mahasiswa sehingga akan terjangkau di kalangan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap.