

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-hitung $11266,763 > t\text{-tabel } 1,660$ dengan Sig. $0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menegaskan bahwa penawaran diskon secara parsial mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian, dengan koefisien regresi 0,667 yang menunjukkan dampak kuat. Oleh karena itu, penjual dan platform Shopee disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi diskon melalui potongan harga kompetitif, flash sale, dan personalisasi penawaran agar meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.
2. Promo Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee, didukung oleh t-hitung $2861,876 > t\text{-tabel } 1,660$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Program Promo Gratis Ongkir seperti voucher, gratis ongkir, dan bundle produk secara parsial mempercepat keputusan impulsif konsumen dengan koefisien 0,284. Implikasinya, Shopee perlu memperkuat kampanye Promo Gratis Ongkir berbasis data perilaku pengguna untuk memaksimalkan retensi dan volume transaksi.
3. Diskon dan Promo Gratis Ongkir secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee,

sebagaimana uji F menunjukkan $F\text{-hitung } 72.835.167,080 > F\text{-tabel } 3,07$ dengan $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ serta R^2 mendekati 100%. Kombinasi keduanya menjelaskan hampir seluruh variasi keputusan pembelian, sehingga Shopee direkomendasikan mengintegrasikan diskon dan Promo Gratis Ongkir dalam strategi pemasaran holistik guna mendominasi pasar e-commerce dan meningkatkan pangsa pasar secara berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Variabel Diskon , Nilai terendah adalah pernyataan 9 "Saya lebih memilih produk yang sedang mendapatkan potongan harga dibanding produk tanpa potongan" (rata-rata 2.82). Disarankan untuk Meningkatkan daya tarik diskon melalui bundling produk premium dengan diskon eksklusif, bukan diskon massal pada produk biasa.
2. Variabel Ketentuan Promo, Nilai terendah adalah pernyataan 9 "Ketersediaan promo pada berbagai produk membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja" (rata-rata 3.17). Disarankan untuk Memfokuskan promo pada produk unggulan dan frekuensi beli tinggi dengan personalisasi "Promo produk favorit Anda".
3. Variabel Keputusan Pembelian Nilai terendah adalah pernyataan 1 "Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian" (rata-rata 4.34). Disarankan untuk Memperkuat jaminan kualitas melalui sertifikasi, testimoni pelanggan, dan program trial produk bersertifikat.