

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pengaruh diskon (potongan harga) dan keputusan pembelian barang atau jasa di Tokopedia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Diskon mendapatkan kategori Sangat Baik. Hasil ini didukung oleh mayoritas responden menjawab bahwa program diskon yang diberikan Tokopedia besar, Tokopedia melakukan program diskon (potongan harga) pada waktu yang tepat dan memberikan banyak pilihan produk pada program diskon yang beragam, serta menjaga kualitas produk yang mendapatkan diskon.

b. Berdasarkan hasil analisis pada dimensi keputusan pembelian bahwa mayoritas responden dengan kategorikan Baik. Hasil ini didorong oleh banyak responden setuju pembelian pada Tokopedia memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, pencarian informasi berasal dari internet, iklan dan sosial media, harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen, yakin dan relatif cepat untuk melakukan transaksi di Tokopedia, serta akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain dan akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

c. Diskon memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap Keputusan pembelian, dimana kedua variabel ini memberikan hasil yang sangat

memuaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai Koefisiensi determinasi, keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 31.5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 68.5% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini seperti *cashback*, *paylater* dll.

B. Saran

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya di dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan beberapa hal untuk dilakukan sebagai berikut :

1. Untuk Konsumen atau Calon Konsumen

Disarankan kepada konsumen atau calon konsumen agar lebih bijak dalam mengkonsumsi dan menyebarkan segala konten yang disajikan oleh penyedia jasa bisnis manapun saja, agar terhindar dari pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan, penyerapan informasi yang salah atau keliru. Serta memahami risiko yang kemungkinan akan terjadi agar tidak merugikan konsumen.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk membahas variabel penelitian lain yang mempengaruhi *Brand Awareness*, seperti *Digital Marketing*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Brand Image* supaya penelitian ini dapat disempurnakan.