

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motif pembelian rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa.
2. Motif pembelian emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa.
3. *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa.
4. Motif pembelian rasional, motif pembelian emosional dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee pada kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motif pembelian rasional, semakin tinggi motif pembelian emosional dan *perceived value* pada shopee maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

A. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Motif rasional dan motif emosional sama-sama memiliki pengaruh kepada konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Perusahaan sudah seharusnya untuk semakin memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas, harga, ukuran

dan juga keawetan yang berpengaruh terhadap meningkatnya motif rasional maupun berbagai aspek seperti harga diri, status dan kebanggaan yang berpengaruh terhadap meningkatnya motif emosional.

2. Hendaknya perusahaan Shopee memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang ada demi menciptakan keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap Shopee.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lainnya atau mengkaji faktor psikologis lainnya misalnya motif spiritual. Sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi variabel pengambilan keputusan konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini dan memberikan hasil yang lebih baik.

