

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Variasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Harga, variasi produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
5. Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pengusaha online disarankan untuk semakin baik dalam membuat penentuan harga barang dengan berbagai macam tingkat harga sesuai dengan daya beli di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Variasi produk yang di tawarkan di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya perlu diperbanyak sehingga akan menambah banyak variasi pilihan sesuai dengan daya belinya.
3. Sebaiknya pihak manajemen tetap mempertahankan promosi atau kalau perlu bisa di tingkatkan lagi agar supaya konsumen semakin tertarik terhadap variasi produk yang ada di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya
4. Pemberian potongan harga, hadiah maupun souvenir di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, akan dapat menarik perhatian para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada pihak lain.

