

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti serta interpretasi hasil maka kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2019)” adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
3. Kualitas Informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.
4. Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian maka rekomendasi dari penelitian dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Dalam penelitian ini promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019. Sehingga perusahaan direkomendasikan harus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan keunggulannya dalam memberikan iklan mengenai produknya, promosi-

promosi penjualannya, hubungan dengan masyarakat, serta penjualan personal.

2. Dalam penelitian ini harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019. Sehingga perusahaan direkomendasikan harus terus memperhatikan dalam menetapkan harga pada suatu produk yang akan dijual di Shopee.co.id, dan sesuai dengan daya saing harga.
3. Dalam penelitian ini kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019. Sehingga perusahaan direkomendasikan agar mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mudah dipahami dan terpercaya.
4. Dalam penelitian ini persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.co.id pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2019. Sehingga perusahaan direkomendasikan harus mampu mengurangi risiko-risiko yang akan dialami oleh para konsumen saat melakukan keputusan pembelian, seperti risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dengan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti citra merek, *celebrity endorser*, dan *E-Service Quality* atau mengkaji kembali kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan mediasi variabel harga.