

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*. Hal ini berarti semakin murah harga produk yang ditawarkan maka semakin banyak seseorang yang membeli produk tersebut.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*. Hal ini berarti dengan adanya promosi yang efektif dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.
4. Sesuai dengan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.

5. Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,551 artinya 55,1% variabel penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah susahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 55,1% dipengaruhi oleh harga, promosi penjualan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain ($100\% - 55,1\% = 44,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner dalam bentuk google form yang di share melalui WA (WhatsApp) dan instagram yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah terbatas yaitu sebanyak 100 responden yang berdomosili di Kebumen. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum dapat diregeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah yang besar.
4. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah model lain seperti mediasi atau moderasi.

5. Penelitian ini hanya dilakukan kepada responden yang melakukan pembelian baju di Erigo Official Store pada aplikasi Tiktok *Shop*.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, peneliti memberikan saran sebagai kontribusi bagi organisasi, yakni sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan oleh Erigo maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner variabel harga pernyataan butir pertama yaitu produk Erigo yang ditawarkan di Tiktok Shop sesuai dengan kebutuhan saya terbilang rendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi Erigo untuk menambah atau menginovasi desain baju yang lebih disukai konsumen sehingga kebutuhan mereka terpenuhi. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian baju Erigo.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store. Hal ini dapat membuktikan bahwa dengan adanya

promosi yang efektif dapat membuat ketertarikan konsumen pada produk yang pada akhirnya memutuskan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk saat ada promosi yang menarik. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner variabel promosi penjualan pada butir pernyataan ke empat yaitu anda mendapatkan kegiatan promosi dari Erigo di Tiktok *Shop* terbilang rendah. Dalam hal ini Erigo perlu membuat jadwal *live* dan promosi produk di Tiktok *Shop* yang teratur agar konsumen mudah menyaksikan dan menemukan promosi yang dilakukan oleh Erigo. Hal tersebut juga harus dibarengi dengan promosi yang menarik agar konsumen melakukan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju di Erigo Official Store. Teknologi memang memudahkan proses belanja online, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena generasi z mudah dalam menguasai dan menggunakan teknologi. Selain itu mereka juga merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan langsung oleh pihak toko dibandingkan dengan pelayanan *marketplace*. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner variabel kemudahan penggunaan pada butir pernyataan kedua yaitu situs *e-commerce* Tiktok *Shop* mudah dioperasikan dalam pembelian baju Erigo terbilang rendah. Hal tersebut dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi Erigo

untuk mengatasi masalah tersebut dengan memperhatikan dan memperbaiki tampilan website terkait kemudahan proses pembelian baju Erigo. Kemudahan tampilan yang saat ini lebih diperhatikan lagi agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan memudahkan konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk pada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang mencakup:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sering kali harga menjadi faktor pemicu konsumen untuk memilih dan membeli produk (barang dan jasa) terlebih lagi dengan harga yang murah, konsumen akan merasa yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu Erigo harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan semakin murah harga yang ditawarkan maka akan berimbas positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Radika, Pratiwi, dan Maruta, 2022) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan mendorong dalam meningkatkan keputusan

pembelian dengan membuat jadwal *live* dan promosi produk di Tiktok *Shop* yang teratur dan efektif agar konsumen mudah menyaksikan dan menemukan promosi yang dilakukan oleh Erigo. Hal tersebut juga harus dibarengi dengan promosi yang menarik agar konsumen melakukan pembelian. Promosi yang efektif akan membuat ketertarikan konsumen pada produk yang pada akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad, 2023) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin mudah penggunaan teknolog tidak menjamin keputusan pembelian yang tinggi juga. Generasi z sudah familiar dalam mempelajari mekanisme teknologi bekerja dan mudah menguasainya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mitha, Fransisca, dan Kristia, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari (Wulansari, 2023) dimana kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih sering melakukan transaksi melalui pihak kedua, sehingga mereka belum begitu merasakan kemudahan layanan yang diberikan

marketplace. Konsumen merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan secara langsung oleh pihak toko.

