**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik promosi, tingkat kepercayaan, dan daya tarik harga terhadap keputusan berbelanja *online* kembali, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi pada Shopee adalah cukup menarik bagi kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Artinya, responden memberikan tanggapan bahwa iklan yang ditampilkan oleh Shopee cukup menarik perhatian konsumen, promosi yang diberikan oleh Shopee cukup menarik, dan promosi yang disampaikan melalui media sosial cukup menarik.
2. Mahasiswa di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie cukup percaya pada Shopee. Artinya, penjual pada aplikasi Shopee cukup mampu melayani konsumen dengan lebih baik dibandingkan aplikasi belanja *online* lain, penjual pada aplikasi Shopee menjual produk dengan harga yang cukup berbanding lurus dengan kualitas, dan produk yang dijual di Shopee cukup terpercaya dan sesuai dengan yang tertera pada keterangan.
3. Harga pada Shopee adalah cukup menarik bagi kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Artinya, harga yang ditawarkan oleh penjual di Shopee cukup sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, harga produk di Shopee cukup dapat bersaing dengan aplikasi belanja *online* lainnya, Shopee cukup sering memberikan potongan harga khusus kepada konsumen, dan Shopee menawarkan pilihan metoda pembayaran yang cukup memudahkan konsumen dalam transaksi.
4. Minat untuk berbelanja *online* kembali melalui Shopee pada kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie cukup. Artinya, responden cukup berminat untuk berbelanja melalui Shopee dibandingkan dengan aplikasi belanja *online* lainnya, dan cukup sering membeli produk apapun melalui Shopee.
5. Daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak dan menarik promosi yang diberikan oleh Shopee, maka akan menarik konsumen untuk berbelanja *online* kembali melalui Shopee.
6. Tingkat kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee. Hal ini membuktikan bahwa walaupun konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee, tapi tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* kembali melalui Shopee.
7. Daya tarik harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee. Hal ini berarti semakin murah harga yang ditawarkan, maka akan menarik konsumen untuk berbelanja *online* kembali melalui Shopee.
8. **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada perusahaan adalah :

1. Sebaiknya Shopee memberikan promosi-promosi lain yang menarik seperti menciptakan iklan yang mudah diingat oleh masyarakat, memberikan *voucher* khusus bagi pelanggan setia Shopee, dan memberikan hadiah berupa *voucher* kepada *followers* di media sosial Shopee. Shopee juga sebaiknya meneruskan promosinya yang sudah ada seperti gratis ongkos kirim dengan batas pembelian tertentu karena terbukti, gratis ongkos kirim menjadi daya tarik yang menarik perhatian konsumen, dan dapat secara rutin memberikan promosi-promosi baru yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. Lebih sering Shopee memberikan potongan harga dengan pembelian minimum dan memberikan diskon pada momen-momen tertentu. Shopee juga sebaiknya mempertahankan garansi jaminan harga termurah yang sudah ada, karena dengan adanya garansi jaminan harga termurah, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *online* melalui Shopee.
3. Bekerja sama dengan lebih banyak *brand­* untuk *Shopee Mall*, agar konsumen dapat menemukan *brand-brand* favorit tanpa harus pergi ke *Mall,* sehingga akan semakin banyak menarik konsumen yang akan berbelanja *online* melalui Shopee.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan data penelitian yang lebih lengkap dan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penyebab tingkat kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* kembali melalui Shopee.