

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs BukaLapak.com (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Muahmmadiyah Yogyakarta) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi *online* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis satu yang telah dirumuskan. Semakin baik dan menarik Promosi *online* yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com dan persepsi harga sesuai dengan harapan calon konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen terhadap situs BukaLapak.com.
2. Promosi *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan. Semakin bagus dan menarik promosi online yang dilakukan oleh situs BukaLapak.com akan meningkatkan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Promosi *online* yang bagus dan menarik yaitu promosi diskon atau potongan harga pada produk, pemberian hadiah pada proses pembelian dan promosi-promosi yang diberitahukan lewat

internet dan media sosial karna mengingat masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet maka dari itu promosi lewat internet lebih mudah diterima oleh masyarakat saat ini. Maka semakin promosi *online* bagus dan menarik maka keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com akan meningkat.

3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang telah dirumuskan. Semakin sesuai persepsi harga yang ditafsirkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen BukaLapak.com lainnya.
2. Penelitian ini hanya menjelaskan dua variabel yaitu promosi *online* dan persepsi harga yang diprediksikan mempengaruhi keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com.

C. Saran

Berdasarkan penelitian ini ada saran dari penulis sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak dan memperluas cakupan sampel atau responden karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan meningkatkan kualitas metode sampling misalnya *convenience sampling*. Karna penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau menggunakan kriteria.

