

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah dilakukan pembahasan, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi dalam Memediasi Pemasaran dalam Jejaring Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring Pada Toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) adalah sebagai berikut :

1. Variabel Pemasaran dalam Jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Promosi pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
2. Variabel Pemasaran dalam Jejaring positif tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam Jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam Jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4. Variabel Promosi dapat memediasi variabel Pemasaran dalam Jejaring terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring pada toko Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

A. Keterbatasan Penelitian

Peneliti meyakini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penelitian yang telah dilakukan ini. Berikut keterbatasan penelitian diantaranya :

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel independen pemasaran dalam jejaring dan promosi yang sekaligus sebagai variabel pemediasi, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menambahkan berbagai variabel lain yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dalam jejaring.
2. Responden dalam penelitian ini sangat terbatas, responden hanya dipilih dari mahasiswa dan mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang berarti penelitian ini belum mewakili seluruh konsumen pada toko Bukalapak karena konsumen pada toko Bukalapak tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.

B. Saran

Melihat dari simpulan dan keterbatasan penelitian diatas. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain atau menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk, seperti citra merek, persepsi harga, dan variabel lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dalam penelitian, karena pada penelitian ini hanya menggunakan sampel dari responden mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
 - i. Toko Bukalapak harus lebih gencar melakukan promosi semenarik mungkin, terbukti dalam penelitian ini promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen, selainitu juga promosi dapat menjadi jembatan atau pemediasi pemasaran dalam jejaring yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.