

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa:

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Samarinda. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima dikarenakan semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian sehingga dapat menjadi faktor agar lebih diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan tersebut ialah:

1. Kesulitan dalam melakukan penyebaran kuesioner, dikarenakan kurangnya responden yang mau mengisi kuesioner.
2. Kurangnya variabel yang diteliti sehingga pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, karena dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti satu variabel saja.

3. Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak sesuai dengan pendapat responden yang sebenarnya. Karena adanya perbedaan pemikiran, tanggapan dan pemahaman.

C. Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee karena pada penelitian ini peneliti hanya meneliti satu variabel saja dan memiliki pengaruh yang sangat kecil. Kemudian peneliti selanjutnya dapat melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode yang lainnya.
2. Dikarenakan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian, maka pengguna Shopee dapat melakukan promosi dengan lebih menarik lagi agar pembeli lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ada di *marketplace* Shopee.