

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

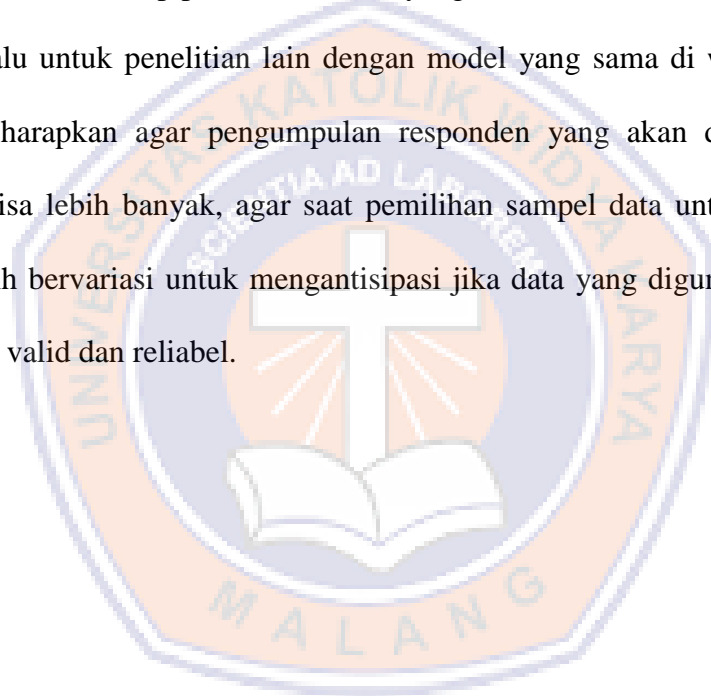
Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat disimpulkan demikian:

1. Variabel diskon (X1) dan testimoni (X2) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal itu sesuai dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($12,342 > 3,17$).
2. Variabel diskon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal itu dibuktikan setelah melakukan uji t dan terlihat jika nilai signifikansi untuk pengaruh diskon (X1) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,038 > t$ tabel $2,00575$.
3. Variabel testimoni berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal itu dibuktikan setelah melakukan uji t dan terlihat jika nilai signifikansi untuk pengaruh testimoni (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,668 > t$ tabel $2,00575$.
4. Diskon (X1) merupakan variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap variabel Y atau keputusan pembelian, hal itu dibuktikan terbukti setelah melakukan uji dominan dan dapat dilihat jika variabel yang memiliki nilai beta (β) dan nilai dari t hitung terbesar adalah variabel diskon (X1), yaitu dengan nilai beta (β) sebesar $0,366$ dan nilai dari t hitung yaitu sebesar $3,038$.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang ada, diharapkan agar pihak ShopeeFood dapat memfokuskan strategi pemasarannya melalui pemberian diskon yang menarik bagi calon konsumen, namun disisi lain pihak ShopeeFood juga harus bisa menampung ulasan atau review/testimoni para konsumen untuk nantinya bisa dijadikan acuan/referensi serta pertimbangan bagi calon konsumen lain yang akan membeli produk/makanan di ShopeeFood dengan melihat terlebih dahulu rating atau komentar terhadap produk/makanan yang akan mereka beli.

Lalu untuk penelitian lain dengan model yang sama di waktu yang akan datang diharapkan agar pengumpulan responden yang akan dijadikan sampel kiranya bisa lebih banyak, agar saat pemilihan sampel data untuk ditabulasikan dapat lebih bervariasi untuk mengantisipasi jika data yang digunakan masih bias atau tidak valid dan reliabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ardiansyah, A., & Nurdin, H. 2020. PENGARUH DISKON DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA STIE BIMA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 136-146.
- Bee, S. C., Worang, F. G., & Wangke, S. 2022. THE INFLUENCE OF *PRODUCT ASSORTMENT AND PRICE DISCOUNT IN ONLINE MARKETPLACE TOWARD CONSUMER PURCHASE DECISION OF GENERATION Z IN MANADO*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 298-307.
- Bunjamin, B., Manda, H. M., & Hadidu, A. 2021. ANALYSIS OF *LIFESTYLE, PRICE DISCOUNT AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING IN ISSUE CLOTHING STORE*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213-220.
- Cahya, H. 2018. Pengaruh *Testimonial dan Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384-1398.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 103-126.
- Deza, M., & Lubis, P. H. 2022. Pengaruh Diskon Harga Terhadap *Purchases Intentions* yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah raga Secara *Online* di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(1).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. 2019. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalantina, D. I. K. 2019. The Effect of *Price Discount and Store Atmosphere Against Impulse Buying with Shopping Emotion* as an Intervening Variable in Consumers of Super Indo Retail Semarang. In *Proceeding: International Conference on Business, Economics and Governance (ICBEG)-ISBN 978-602-14119-3-3* (pp. 83-94).

- Eka, Rahmawati. 2022. Pesan Antar Makanan Online Menjadi Tren di Masyarakat. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/rahmawatieka/7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat-pada-1-Desember-2022>.
- Eka, Randi. 2021. ShopeeFood Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan Food Delivery. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/shopeefood-beri-sinyal-masuk-persaingan-layanan-food-delivery>
- Griffith, Andrew. 2014. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nurainun, N., & Syamsuri, A. R. 2022. The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 21460-21471.
- Pertiwi, W.K. 2021. Gojek dan Grab Harap Waspada, ShopeeFood Siap Ekspansi di Indonesia. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/14/09410017/gojek-dan-grab-harap-waspada-shopeefood-siap-ekspansi-di-indonesia?page=all>
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 51-58.
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. 2022. THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE DECISIONS. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 6(1), 69-75.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. 2022. Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21-30.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli *online shop* shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Sutisna, 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi Kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyudi, Teguh. 2022. Riset: Layanan Pesan Antar Makanan Jadi Bagian Keseharian Masyarakat.. Diakses dari <https://www.itworks.id/51314/riset-layanan-online-food-delivery-jadi-bagian-dari-keseharian-masyarakat.html>
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. 4th. ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vania, I., & Simbolon, R. 2021. Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163-192.
- Widarjono, Agus. 2015. Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Widjaja, A.E. 2018. Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169-178.

