

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan intensif promosi diskon yang diberikan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee.
2. *Review* Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,946 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta koefisien regresi sebesar 0,266. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan review pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan, sehingga semakin baik dan informatif ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi diskon dan review pelanggan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2022, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai

berikut:

1. Bagi Penjual Produk Fashion di Shopee

Penjual diharapkan dapat terus meningkatkan strategi promosi diskon yang menarik dan tepat sasaran, seperti pemberian potongan harga pada momen tertentu, agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penjual juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan guna memperoleh review pelanggan yang positif, karena ulasan pelanggan terbukti menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Shopee

Shopee diharapkan dapat terus mengembangkan fitur promosi dan sistem review pelanggan agar lebih transparan, akurat, dan terpercaya. Hal ini bertujuan untuk membantu konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memperoleh informasi yang jelas sebelum melakukan keputusan pembelian produk fashion.

3. Bagi Konsumen (Mahasiswa)

Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam memanfaatkan promosi diskon dan membaca review pelanggan secara kritis sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan manfaat produk yang diperoleh.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk,

kepercayaan, atau citra merek, serta memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh lebih komprehensif.