

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah melalui proses pengumpulan, pemrosesan data, dan uji statistik mengenai dampak variabel Diskon, Electronic Word of Mouth, serta Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian, dirangkum dalam kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Discount* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), serta *Perceived Ease of Use* (X3) secara simultan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menggarisbawahi bahwa pilihan konsumen untuk produk tertentu dipengaruhi oleh multiple elemen secara bersamaan, termasuk penawaran promosi atau pengurangan harga, rekomendasi serta testimoni dari pengguna lain di ranah daring, dan derajat keringanan mengoperasikan platform atau aplikasi terkait.
2. Variabel *Discount* (X1) terbukti memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Output dari penelitian ini menggarisbawahi bahwa skema diskon atau promosi harga berperan sebagai pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin menggoda tawaran diskon yang disajikan, semakin tinggi pula probabilitas konsumen memutuskan untuk membeli produk terkait.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) turut menampilkan pengaruh yang

positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Fakta ini menandakan bahwa informasi yang disebarakan oleh konsumen lain melalui ulasan, komentar, serta rekomendasi pada kanal digital dapat membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

4. Variabel *Perceived Ease of Use* (X3) berdampak positif secara nyata memengaruhi variabel dalam menentukan Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keringanan dalam mengoperasikan sistem atau aplikasi memainkan peran krusial dalam memotivasi konsumen untuk bertransaksi. Semakin sederhana platform tersebut dioperasikan, semakin tinggi pula peluang konsumen melakukan pembelian.

5.2 Saran

Dengan mengacu pada hasil analisis dan kesimpulan penelitian, berikut sejumlah rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Bagi perusahaan maupun pelaku usaha, disarankan untuk senantiasa menyempurnakan strategi promosi, terutama lewat penawaran diskon atau promosi yang memikat, sebab telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Program promosi yang dirancang dengan tepat mampu memperbesar ketertarikan produk di kalangan konsumen.
2. Dalam aspek *Electronic Word of Mouth*, perusahaan diharapkan mampu menjaga mutu produk dan layanan agar konsumen terdorong untuk memberikan

ulasan yang positif di berbagai platform digital. Ulasan yang positif dari konsumen dapat memicu peningkatan kepercayaan calon pengguna lain dan memperkuat daya tarik produk di pasar.

3. Perusahaan juga perlu memperhatikan kemudahan penggunaan platform atau aplikasi yang digunakan dalam proses transaksi. Tampilan sistem yang praktis, dilengkapi navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang berlangsung secara efisien dan gesit akan memberikan pengalaman yang lebih superior bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan probabilitas pembelian.
4. Bagi para peneliti berikutnya, disarankan penelitian ini dilanjutkan dengan pengembangan tambahan secara lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel-variabel pendukung yang berdampak pada keputusan pembelian, seperti harga jual, kualitas produk, rasa percaya konsumen, dan kepuasan konsumen. Pada kesempatan berikutnya, penelitian bisa dilakukan di lokasi atau objek yang berbeda untuk perbandingan yang lebih komprehensif.