

BAB V

PENUTUP

Pada bagian akhir skripsi ini, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan temuan dan pembahasan sebelumnya, yaitu studi analisis deskriptif kuantitatif mengenai pengaruh diskon tanggal kembar terhadap minat beli mahasiswa FKIP Universitas PGI Madiun.

A. Simpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon tanggal kembar yang dilakukan oleh *e-commerce* shopee sangat berdampak besar bagi penjualan terbukti banyaknya minat pembelian pada *e-commerce* shopee.
2. Minat beli mahasiswa terhadap produk di *e-commerce* shopee mengalami peningkatan yang signifikan saat terdapat promo diskon pada momen tanggal kembar.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun. Hal ini ditunjukkan semakin sering atau besar diskon yang ditawarkan pada tanggal-tanggal kembar, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa.

B. Saran

Penelitian ini telah berjalan dengan baik berdasarkan data lapangan, dan peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan

dapat bermanfaat bagi kemajuan pendidikan. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku e-commerce shopee diharapkan agar Shopee terus mempertahankan dan mengembangkan strategi diskon tanggal kembar dengan inovasi yang lebih menarik. Hal ini karena terbukti diskon tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
2. Bagi pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Institusi pendidikan dapat memanfaatkan hasil ini dalam menyusun materi pembelajaran yang kontekstual dan sesuai dengan tren perkembangan teknologi dan perilaku pasar.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti satu variabel bebas yaitu diskon tanggal kembar. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti iklan digital, kualitas produk, brand awareness, atau faktor psikologis agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa.
4. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadi konsumen yang cerdas dan tidak terjebak dalam promosi diskon yang berlebihan. Perlu adanya pengelolaan keuangan yang baik agar minat beli yang tinggi tetap berada dalam batas kebutuhan, bukan sekadar keinginan konsumtif.