

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS 25 serta analisa dan pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan 110 responden, diketahui bahwa 85,5% atau 94 responden memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan belanja *online* pada *marketplace* shopee. Responden termotivasi karena tertarik dengan adanya diskon atau harga yang murah serta untuk mengikuti *trend* terbaru.
2. Berdasarkan 110 responden, diketahui bahwa sebanyak 89 responden atau 80,9% termasuk dalam kategori baik saat melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi, variabel motivasi dan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan nilai korelasi 0,705 dimana nilai korelasi tersebut berada di rentang 0,60 – 0,799. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara motivasi terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19,310 + 0,699X$. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,836 > t_{tabel} 1,982$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima sehingga variabel motivasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2022 pada *marketplace* shopee. Pengujian yang terakhir yaitu uji koefisien determinasi dengan nilai r^2 sebesar 0,497 yang berarti besarnya

pengaruh variabel motivasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 49,7% dan sisanya sebesar 50,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi dalam melakukan belanja *online* pada *marketplace* shopee. Tingginya motivasi disebabkan oleh adanya diskon, promo gratis ongkir, harga yang murah, lebih efektif, dan untuk mengikuti *trend*. Maka, peneliti menyarankan kepada perusahaan Shopee untuk senantiasa mempertahankan kepercayaan konsumen dan juga memberikan berbagai penawaran menarik agar konsumen yakin dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain seperti budaya, sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status, umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut dengan memakai metode penelitian yang lain serta subjek penelitian yang lain pula.