

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian terhadap siswi kelas XI SMKN 2 Kediri yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee, yang telah diuji menggunakan bantuan *software* SPSS 25, dan diolah kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat 189 responden, variabel harga dinyatakan dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 41,22 berada diantara skor 39,42 dan 43,01.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat 189 responden, variabel kemudahan penggunaan aplikasi dinyatakan dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 32,95 berada diantara skor 31,29 dan 34,61.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdapat 189 responden, variabel keputusan pembelian dinyatakan dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 41,40 berada diantara skor 39,40 dan 43,39.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan informasi bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri. Sesuai dengan uji korelasi variabel harga yang memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,491 direntang 0,40 – 0,599 yang artinya menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel dengan korelasi positif sebesar 4,997 yang artinya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,997 > 1,97280$) kemudian nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_a^1 diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kemudahan penggunaan aplikasi

terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri. Dari hasil uji korelasi variabel kemudahan penggunaan aplikasi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,663, yang berada direntang 0,60 - 0,799 maka dapat diartikan variabel kemudahan penggunaan aplikasi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian dan bersifat positif korelasinya sebesar 9,986 yang lebih besar dari t-tabel yakni 1,97280, nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_a^2 diterima.

6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada siswi kelas XI SMKN 2 Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji F diperoleh nilai F hitung 95,196 yang mana lebih besar dari F tabel yakni 3,04 dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0^3 ditolak dan H_a^3 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara variabel harga dan kemudahan penggunaan aplikasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,506 atau 50,6% yang diketahui dari nilai R Square. Untuk itu masih terdapat variabel lain diluar dari variabel yang ada pada penelitian ini yang tidak diteliti yang turut mempengaruhi besarnya keputusan pembelian sebesar 49,4% seperti faktor waktu yang cepat, pencarian yang mudah, kualitas baik, interaksi yang meliputi informasi, *loadtime*, navigasi, keamanan.

B. Saran

Dari temuan di atas, peneliti memberikan rekomendasi supaya penelitian ini dapat menjadi evaluasi yang baik bagi konsumen, pelaku usaha, peneliti selanjutnya:

1. Bagi konsumen

Sebagai konsumen disarankan untuk lebih cermat dalam membandingkan harga produk di berbagai *marketplace* sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penting bagi konsumen untuk memahami fitur-fitur aplikasi agar dapat memanfaatkan kemudahan

penggunaan secara maksimal, termasuk fitur pencarian produk, ulasan pengguna, dan metode pembayaran yang aman.

2. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha perlu mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif agar dapat bersaing secara sehat di pasar digital. Di samping itu, mereka juga diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi, sehingga dapat mengoptimalkan fitur yang ada (seperti promosi atau diskon) untuk meningkatkan daya tarik produk dan kenyamanan berbelanja bagi pengguna.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis *marketplace* serta mengeksplorasi faktor yang lain yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian, mengingat kontribusi harga dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian mencapai 50,6%, untuk itu masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor waktu yang cepat, pencarian yang mudah, kualitas baik, interaksi yang meliputi informasi, *loadtime*, navigasi, keamanan dan sebagainya. Dengan demikian, penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.