

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari variabel kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan yang dilakukan dengan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024, peneliti menarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusal masalah, tujuan penelitian, dan hasil analisis data yang telah dikumpulkan. Oleh karena itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa:

Variabel kemudahan penggunaan (X_1) pada *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024 masuk kedalam kategori sedang atau cukup., dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,42 dan standar deviasi sebesar 6,186. Nilai mean tersebut berada dalam rentang $34,27 < 43,42 < 46,47$, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X_1) berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.

Variabel harga (X_2) pada *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024 masuk kedalam kategori sedang atau cukup, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 45,57 dan standar deviasi sebesar 6,891. Nilai mean tersebut berada dalam rentang $42,17 < 45,57 < 48,97$, yang menunjukkan bahwa harga (X_2) berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.

Variabel kualitas informasi (X_3) pada *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024 masuk

kedalam kategori sedang atau cukup., dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 45,91 dan standar deviasi sebesar 6,664. Nilai mean tersebut berada dalam rentang $42,61 < 45,91 < 49,21$, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi (X_3) berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.

Variabel keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024 masuk kedalam kategori sedang atau cukup., dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 50,17 dan standar deviasi sebesar 6,998. Nilai mean tersebut berada dalam rentang $46,27 < 50,17 < 53,62$, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *softwar* SPSS 26, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan (X_1) memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Namun, hal ini tidak dapat ditunjukkan adanya hubungan pengaruh, terlihat dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,718. Selanjutnya, nilai sig. dari uji t sebesar $0,063 >$ dari 0,05 dan nilai t_{hitung} $1,866 < t_{tabel}$ 1,971 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *softwar* SPSS 26, ditemukan bahwa harga (X_2) memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,769. Selanjutnya, nilai sig. dari uji t sebesar $0,000 <$ dari 0,05 dengan nilai t_{hitung} $4,618 > t_{tabel}$ 1,971 menunjukkan bahwa harga (X_2)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024, sehingga H_0_2 ditolak dan H_{a_2} diterima.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *softwar* SPSS 26, ditemukan bahwa kualitas informasi (X_3) memiliki korelasi kuat terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi pearson sebesar 0,788. Selanjutnya, nilai sig. dari uji t sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dengan nilai $t_{\text{hitung}} 6,559 > t_{\text{tabel}} 1,971$ menunjukkan bahwa kualitas informasi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee studi mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024, sehingga H_0_3 ditolak dan H_{a_3} diterima.

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *softwar* SPSS 26, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan (X_1), harga (X_2), dan kualitas informasi (X_3) secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 8,322 + 0,139X_1 + 0,327X_2 + 0,456X_3$. Selanjutnya melalui uji F, di mana nilai F hitung sebesar F_{hitung} sebesar $168,729 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} 3,04$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan H_0_4 ditolak dan H_{a_4} diterima. Analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3%, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain kemudahan penggunaan, harga, dan kualitas informasi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun demikian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan nilai tambah bagi berbagai pihak. Terdapat beberapa poin penting yang perlu diperhatikan untuk pengembangan selanjutnya, antara lain:

1. Pihak *Marketplace* Shopee

Berdasarkan penemuan peneliti menyarankan agar dapat dilakukan evaluasi, perbaikan dan peningkatan kualitas informasi, kemudahan sistem, dan harga yang disajikan terhadap keputusan pembelian karena melihat kembali dari hasil penelitian ini, sebaiknya *marketplace* Shopee lebih meningkatkan terkait kemudahan penggunaan dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Marketplace* Shopee dapat mempertahankan nilai indikator paling tinggi dari indikator lainnya antara lain, *marketplace* Shopee dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek akses penggunaan sistem Shopee. Langkah lainnya, *marketplace* Shopee juga diharuskan tetap fokus pada upaya meningkatkan daya beli konsumen dengan cara mempertimbangkan segi nilai, manfaat, kualitas informasi baik produk ataupun layanan karena untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Shopee.

2. Pihak Pengguna *Marketplace*

Berdasarkan pada penelitian, disarankan kepada pengguna agar lebih cermat kembali dalam berperilaku ketika akan melakukan keputusan pembelian baik dalam memperhatikan sistem kemudahan, harga, hingga kualitas informasi yang diberikan. Pengguna sebaiknya dapat mengembangkan

kesadaran bagaimana pentingnya memperhatikan komponen perilaku sebagai seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, terlebih lagi menggunakan sistem *online* yang menyajikan berbagai aspek yang perlu diperhatikan. Dengan langkah ini, pengguna dapat semakin menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya tanpa harus tertipu dalam pembelian yang tidak jelas.

3. Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan proses dan hasil penelitian, peneliti di masa depan dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan dan meyelidiki langsung dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menambahkan penyelidikan terhadap hubungan variabel lain seperti, kepercayaan, keamanaa, ulasan produk dan lain sebagainya.