

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang ditimbulkan oleh variabel diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir terhadap perilaku konsumsi santri dalam berbelanja online. Penelitian ini dilakukan berdasarkan jawaban dari para responden yaitu santri pondok pesantren sharif hidayatullah kediri. Menurut hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, berikut ini adalah kesimpulan yang diambil:

1. Diskon tanggal kembar secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi santri dalam berbelanja online. Hal ini terbukti dengan hasil olah data pada uji t dengan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga promosi diskon dan potongan harga yang diadakan shopee setiap tanggal kembar dinyatakan mempengaruhi perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah kediri dalam berbelanja online.
2. Voucher gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi santri dalam berbelanja online. Hal ini terbukti dengan hasil olah data pada uji t dengan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel voucher gratis ongkir yang diadakan shopee dinyatakan mempengaruhi perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah kediri dalam berbelanja online.

3. Variabel diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir shopee secara simultan (*bersamaan*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi santri dalam berbelanja online. Hal ini terbukti dengan hasil olah data berdasarkan hasil uji f dengan nilai $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ yaitu $35,842 > 3,09$. Jadi, secara simultan (*bersamaan*) kedua variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah kediri dalam berbelanja online. Variabel diskon tanggal kembar (X1) dan voucher gratis ongkir (X2) sama-sama memiliki nilai *p-Value* atau signifikansi yang $< 5\%$. Variabel voucher gratis ongkir (X2) memiliki nilai *Beta* lebih tinggi yang artinya nilai *Beta* lebih menjauh dari angka nol (0) yaitu sebesar 0.453 dibanding dengan nilai *Beta* dari variabel diskon tanggal kembar (X1) yaitu sebesar 0.445. Maka variabel voucher gratis ongkir (X2) dinyatakan lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah kediri dalam berbelanja online daripada variabel diskon tanggal kembar (X1).

Penerapan prinsip dari teori perilaku yang direncanakan atau Theory Of Planned Behavior (TPB) oleh para responden yaitu santri pondok pesantren sharif hidayatullah kediri belum sepenuhnya berhasil diterapkan. Meskipun, terdapat beberapa dari indikator dari perilaku konsumsi santri yang memiliki rata-rata jawaban cukup menurut interval (2,60-3,39) namun, tetap saja secara keseluruhan rata-rata keseluruhan variabel yaitu 3,67 yang mana dikategorikan tinggi. Sehingga perilaku konsumsi santri dalam berbelanja online masih dikatakan tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa pengaruh dari variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) secara simultan (bersamaan) adalah sebesar 74 %. Lalu untuk sisanya yaitu sebesar 26 % adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir shopee memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi santri pondok pesantren sharif hidayatullah dalam berbelanja online.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, berikut ini saran yang dapat diberikan yang sekiranya bermanfaat sebagai pertimbangan bagi penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Santri Pondok Pesantren

Santri diharapkan bisa lebih selektif dan bijak dalam menyikapi dan merespons berbagai berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce, khususnya shopee. Meskipun menurut santri, diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir shopee memberikan keuntungan ekonomis, tetap saja santri perlu mempertimbangkan urgensi dan kebutuhan, sebelum melakukan keputusan pembelian agar tidak terjebak pada perilaku konsumsi yang berlebihan. Keuntungan ekonomis yang dimaksud disini adalah mendapatkan barang/jasa dengan harga yang lebih murah serta bisa menghemat biaya dan penggunaan uang saku.

2. Bagi Pihak *E-commerce* Shopee.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dimiliki shopee, seperti diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi santri. Oleh karena itu, diharapkan shopee bisa terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang ada agar diterima oleh semua kalangan masyarakat.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel yang ada pada penelitian ini yaitu diskon tanggal kembar dan voucher gratis ongkir dengan variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumsi. Hal ini diharapkan bisa memperkaya kajian serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumsi di era digital.