

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *discount* (X) memperoleh nilai mean sebesar 24,47 dengan standar deviasi sebesar 2.817. Mengacu pada pengelompokkan kategorisasi variabel nilai mean *discount* (X) masuk ke dalam kategori “cukup” yaitu berada pada skor $23,06 \leq X < 25,88$. Hal tersebut menunjukkan *discount* yang diberikan oleh shopee “cukup”.
2. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai mean sebesar 41,53 dengan standar deviasi sebesar 4,798. Mengacu pada pengelompokkan kategorisasi variabel nilai mean keputusan pembelian (Y) masuk ke dalam kategori “cukup” yaitu berada pada skor $39,131 \leq X < 43,929$. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian produk *fashion* muslim di shopee oleh Santri Ma’had Al-Jami’ah Darul Hikmah IAIN Kediri tergolong “cukup”.
3. Penelitian ini dilakukan dengan pengujian uji korelasi yang hasil nilai *pearson correlation* menunjukkan hasil sebesar 0,724. Hasil nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “kuat” dengan nilai 0,60 – 0,799 yang menunjukkan bahwa *discount* (X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, dilakukan analisis uji regresi sederhana yang menunjukkan bahwa hasil pengujian tersebut memiliki pengaruh yang positif antara *discount* (X) dengan keputusan pembelian

(Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi sebesar 1,223 yang berarti apabila terjadi penambahan satu-satuan (1%) pada *discount* (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,223. Berdasarkan pengujian hipotesis uji T, nilai t hitung $>$ t tabel ($9,783 > 1,987$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *discount* (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion muslim* di *marketplace* shopee oleh santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri. Selain itu, berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R square sebesar 0,524 yang artinya *discount* mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada produk *fashion muslim* di *marketplace* shopee oleh santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri sebesar 52,4% dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak *Marketplace* (Shopee)

Pihak pengelola *marketplace*, khususnya Shopee, diharapkan dapat terus mengembangkan fitur promosi seperti potongan harga atau voucher belanja dengan tampilan yang menarik dan akses yang mudah. Fitur-fitur tersebut hendaknya disesuaikan dengan preferensi pengguna,

terutama generasi muda dan mahasiswa, guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

2. Bagi Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri

Diharapkan para santri dapat menjadi konsumen yang cerdas dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat produk, tidak hanya karena adanya potongan harga. Pemahaman terhadap nilai guna suatu produk sangat penting agar keputusan pembelian bersifat rasional dan efisien.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya seperti menambahkan variabel-variabel lain, seperti review konsumen, mutu produk, serta persepsi terhadap merek, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai determinan keputusan pembelian. Selain itu, jangkauan responden sebaiknya diperluas agar temuan penelitian memiliki tingkat keterwakilan dan generalisasi yang lebih tinggi