

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel motivasi konsumen (X) pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Tahun Angkatan 2018 berada dalam kategori cukup. Hal ini berdasarkan statistik deskriptif yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 35,80 dengan standart deviasi sebesar 7,959.
2. Variabel keputusan pembelian (Y) dari Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri Tahun Angkatan 2018 juga berada dalam kategori cukup. Hal ini berdasarkan statistik deskripsi yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 47,96 dengan standart deviasi sebesar 9,372.
3. Hubungan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini berdasarkan nilai korelasi dengan perhitungan *pearson correlation* sebesar 0,938 yang berada didalam kategori interval koefisien antara 0,80-1,00. Terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dengan besaran pengaruhnya 0,880 atau sebesar 88,0% dengan sisa lainnya 12% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Bagi Shopee, diketahui bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli. Oleh

karena itu Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi faktor-faktor atau indikator-indikator yang terdapat dalam motivasi konsumen. Sehingga agar dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan tentang keputusan pembelian, diharapkan untuk mengkasi masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas seperti penambahan variabel lain agar dapat lebih mengungkap dinamika keputusan pembelian.
- b. Diharapkan lebih memperdalam hasil penelitian dengan menguji masing-masing faktor atau indikator yang terdapat dalam variabel motivasi konsumen, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor mana saja yang lebih dominan dari variabel motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

