

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan hasil regresi yaitu $3,816 > 1,98$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil uji statistik menghasilkan hasil regresi yaitu $5,475 > 1,98$ dan sig. $0,000 < 0,05$.
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil pengujian statistik menghasilkan hasil regresi $2,494 > 1,98$ dan Sig. $0,014 < 0,05$.
4. Harga, promosi, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dibuktikan dengan hasil: $48,967 > 2,70$ atau Sig. $F < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Shopee Indonesia agar lebih meningkatkan dalam hal kemudahan, seperti lancarnya akses aplikasi Shopee di berbagai *smartphone*, sebab jika konsumen yang akan melakukan belanja di *marketplace* Shopee merasakan kemudahan dan nyaman, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian saat itu juga. konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar sekiranya bisa lebih luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta menambahkan variabel lain yang sejalan dan yang bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek di dalamnya. Dan juga bisa variabel dan sampel diperluas tidak hanya kalangan mahasiswa.