BAB V

SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan PembelianPada Marketplace Shopee" yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* melalui kuesioner dengan menggunakan google form kepada 98 responden. Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis dan pembahasannya :

1. Dari hasil perhitungan uji parsial pada variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,362 sementara t_{tabel} 1,985 atau t_{hitung} 3,362 > 1,985. Jadi kesimpulannya adalah bahwa Ha diterima, dengan itu dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan dari sini, bahwa penetapan harga pada *marketplace* Shopee memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga dibandingkan dengan *marketplace* lain Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih tinggi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,155 sementara t tabel 1,985 atau t hitung 3,155 > 1,985. Jadi

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

dapat ditarik kesimpulan bahwa Ha diterima, maka dapat dikatakan variabel promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi perpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, Shopee melakukan banyak berbagai macam promosi yang menarik konsumen untuk berbelanja.

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,900 sementara t_{tabel} 1,985 atau t_{hitung} 4,900 > 1,985.

   Kesimpulan bahwa Ha diterima mengarah pada penegasan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian karena *marketplace* Shopee telah membuktikan kemampuannya seperti merespon dengan cepat, mengirim produk sesuai dengan ketentuan, mencantumkan ketarangan produk dengan jelas, dan informasi jam kerja yang diberikan Shopee cukup jelas.

4. Tahapan keputusan pembelian pelanggan Shopee dapat dijadikan sebagai bukti perhitungan uji statistik simultan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pembelian di *marketplace* Shopee dengan hasil pengujian simultan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung adalah 73.983.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

5.2 Rekomendasi

Setelah melakukan penelitian ini peneliti memberikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan serta peneliti selanjutnya :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang menyatakan pada variabel harga bahwa apabila dengan menawarkan produk serta harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang dilakukan oleh *marketplace*, maka dari itu konsumen akan melakukan pembelian dan akan semakin meningkat. Selain itu bisa dengan melakukan inovasi baru pada strategi penjualannya serta selalu memperhatikan Kualitas Pelayanan, memberikan diskon atau promo gratis ongkir, dengan strategi tersebut dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan serta kesetiaan konsumen meningkat terhadap Shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Untuk penelitian yang selanjutnya bisa dengan menambahkan variabel lainnya seperti, citra merek, kualitas produk, dan lainya, maka dari itu bisa diperoleh penemuan yang lebih baik pada faktor-faktor dari Keputusan Pembelian online di Shopee.

b. Populasi dan sampel penelitian diperluas, tidak hanya bagi perempuan di Kecamatan saja agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN