

## BAB V PENUTUP

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada judul Pengaruh Promosi, *Tagline* Gratis Ongkir, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Variabel promosi pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output SPSS yaitu variabel promosi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4,053 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,662. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *tagline* gratis ongkir pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *tagline* gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output SPSS yaitu variabel *tagline* gratis ongkir memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,126 yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,662. Selain itu juga terdapat nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,5. Artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga variabel *tagline* gratis ongkir secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai output SPSS yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki nilai uji  $t$  sebesar 0,743 yang lebih kecil dari  $t$  tabel yaitu sebesar 1,662. selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,459 yang lebih besar dari 0,05. Artinya  $H_03$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Sehingga variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi, *Tagline* Gratis Ongkir dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F$  hitung sebesar 24,241 yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 310. Dan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang

artinya lebih rendah dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **B. SARAN-SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut adalah saran-saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka peningkatan ilmu pengetahuan, sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk kemudahan bertransaksi di Shopee. Dan juga promosi-promosi yang diberikan oleh Shopee dapat menambah wawasan bagi konsumen. Dan pihak shopee disarankan untuk selalu konsisten memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen dan promosi yang lebih menarik agar konsumen selalu melakukan perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan tambahan informasi untuk penelitian sejenis. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *E-commerce* Shopee yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.