

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini tentang “Pengaruh diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial yang didasari oleh pernyataan dari 100 responden memberikan hasil nilai signifikansi variabel diskon *big sale* (X1) terhadap Y adalah sebesar 0,000 kurang (<) dari 0,05 dan nilai t hitung 4,457 lebih besar (>) dari t tabel 1,984, yang berarti bahwa diskon *big sale* terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial yang didasari oleh pernyataan dari 100 responden memberikan hasil nilai signifikansi variable kualitas produk (X2) terhadap (Y) adalah sebesar 0,000 kurang (<) dari 0,05 dan nilai t hitung 5,471 lebih besar (>) dari t tabel 1,984, yang berarti bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace shopee*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan yang didasari oleh pernyataan 100 responden memberikan hasil nilai signifikansi variabel diskon *big sale* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 kurang (<) dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 65,221 lebih besar (>) dari F tabel 3,09, yang berarti bahwa diskon *big sale* dan kualitas

produk terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

4. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,574 yang artinya presentase diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk berhasil mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* shopee sebesar 57,4%.
5. Dari perolehan data dan perhitungan dengan beberapa metode analisis data yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan secara keseluruhan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan tahun 2017-2019 mendapatkan pengaruh dari diskon *big sale* 11.11 dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai macam promosi yang telah dilakukan oleh pihak shopee mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, konsumen dapat mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang akan di belinya dengan mengkomunikasikan kondisi produk serta melihat *rating* dan ulasan pada *seller*. Selain itu berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen dengan berbelanja melalui *marketplace* shopee bahwa produk sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 4.2 Saran

1. Bagi *marketplace* shopee, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan kebijakan baru yang berkaitan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertahankan kualitas produk melalui penampilan *rating* positif guna memberikan persepsi terhadap konsumen bahwa produk dari *marketplace* shopee sangatlah berkualitas. Selain itu *marketplace* shopee juga dapat meningkatkan promosi dengan berbagai

variasi di setiap bulannya, karena dengan beragam promosi yang ditawarkan maka konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan yang di dapatkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah lebih baiknya apabila peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian dari sudut pandang yang berbeda. Misalnya dengan menambahkan variabel pelayanan, *brand ambassador*, game shopee, shopee tanam dan iklan dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

