

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas pada bab sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif diperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Responden terbagi rata di antara tiga program studi yaitu Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Manajemen, dengan jumlah total responden sebanyak 96 orang. Variabel-variabel yang dianalisis, seperti kemudahan penggunaan Shopee, persepsi harga, voucher gratis ongkir, penawaran khusus, dan sistem payment, menunjukkan variasi yang signifikan dalam pandangan responden. Rata-rata nilai untuk setiap variabel menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kemudahan penggunaan dan sistem pembayaran di Shopee, sedangkan persepsi terhadap harga dan penawaran khusus menunjukkan variasi yang lebih besar.
2. Kemudahan Penggunaan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian saya bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Shopee memperoleh nilai t hitung sebesar 4.495 dengan t tabel 1.986 dan nilai signifikansinya 0,000. Oleh karena itu

semakin mudah aplikasi Shopee digunakan (misalnya dalam mencari barang, melakukan transaksi, dan pelacakan pesanan), maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

3. Persepsi harga antara *e-commerce* Shopee dan toko *offline* mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian saya bahwa variabel Persepsi harga antara *e-commerce* Shopee dan toko *offline* memperoleh nilai t hitung 5.103 dengan t tabel 1.986 dan nilai signifikansinya 0,000. Mahasiswa cenderung lebih memilih berbelanja di Shopee karena menilai harga produk di Shopee lebih murah dan terjangkau dibandingkan toko *offline*.

4. Voucher gratis ongkir mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian saya bahwa variabel Voucher gratis ongkir memperoleh nilai t hitung dan 4.487 dengan t tabel 1.986 dan nilai signifikansinya 0,000. Keberadaan fitur ini memberikan keuntungan finansial langsung yang mendorong mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja secara online di Shopee.

5. Penawaran khusus pada tanggal istimewa tidak mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

Hal ini menunjukkan oleh hasil penelitian saya bahwa variabel Penawaran khusus tanggal istimewa memperoleh nilai t hitung 1,624

dengan t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,000. Meskipun Shopee rutin mengadakan promosi pada tanggal-tanggal tertentu seperti 9.9, 10.10, atau 12.12, namun promosi tersebut belum cukup menarik atau belum sepenuhnya diketahui oleh mahasiswa sebagai pengguna.

6. Sistem Payment mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira.

Hal ini ditunjukkan oleh Hasil penelitian saya bahwa variabel Sistem payment memperoleh nilai t hitung 3,901 dengan t tabel 1,986 dan nilai signifikansinya 0,000. Fitur pembayaran yang fleksibel, mudah, dan aman seperti ShopeePay, transfer bank, dan COD menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

7. Hasil Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (kemudahan penggunaan Shopee, persepsi harga, voucher gratis ongkir, penawaran khusus tanggal istimewa, dan sistem payment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 38,220 lebih besar dari F tabel (2,31) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

6.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Mahasiswa disarankan meningkatkan pemahaman tentang penggunaan platform *e-commerce*, termasuk fitur dan metode pembayaran yang tersedia. Penting untuk membandingkan harga dan penawaran dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian agar dapat membuat keputusan yang lebih baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan memperluas variabel yang dianalisis, termasuk faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan metodologi yang variatif untuk mendapatkan data yang lebih mendalam.
3. Untuk Pihak Kampus dan Akademisi
 1. Gunakan hasil penelitian ini sebagai studi kasus di mata kuliah seperti Perilaku Konsumen agar mahasiswa memahami bagaimana teori diterapkan dalam praktik.
 2. Dorong penelitian lanjutan dengan topik yang memperluas variabel seperti: kepercayaan konsumen, kualitas produk, testimoni pengguna, atau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
 3. Adakan pelatihan literasi digital belanja online bagi mahasiswa baru agar mereka bijak memanfaatkan aplikasi *e-commerce* secara efisien dan aman.