

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada *marketplace* Tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan jawaban sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,292 > 1,665$), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual di *marketplace* Tokopedia memiliki harga yang mampu bersaing dengan *marketplace* lain, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
2. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,759 > 1,665$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh *marketplace* Tokopedia berhasil menarik perhatian konsumen untuk berbelanja.
3. Hasil penelitian ini membuktikan, secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,040 > 1,665$), dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dengan kualitas layanan yang diberikan Tokopedia membuat konsumen nyaman ketika berbelanja.
4. Hasil penelitian ini membuktikan, secara simultan ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar ($17,75 > 2,67$), dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Tokopedia dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian ulang dengan menggunakan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Keterbatasan penggunaan variabel pengukur memungkinkan belum memperlihatkan secara penuh faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
2. Karena data disebarikan melalui *Google Form* kepada mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner.
3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel harga, diharapkan Tokopedia dapat mempertahankan penetapan harga yang kompetitif dengan kompetitor dan dapat beradaptasi dengan persaingan harga yang semakin ketat, apabila *marketplace* Tokopedia terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat sehingga tetap menjadi *marketplace* no.1 pilihan konsumen Indonesia.

2. Pada variabel promosi, diharapkan *marketplace* Tokopedia terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.
3. Pada variabel kualitas pelayanan, diharapkan *marketplace* Tokopedia terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik akan menarik minat beli konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi dan referensi untuk melakukan penelitian dalam bidang sejenis. Untuk penelitian selanjutnya alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati, misalnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, kemudahan fitur dan sebagainya. Dengan harapan peneliti selanjutnya bisa mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan diharapkan dapat memperkuat penelitian yang sudah ada agar informasi yang dibutuhkan mampu memberikan hasil yang signifikan. Serta penambahan jumlah sampel yang diteliti untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel minat beli secara lebih mendalam dan akurat.

