

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,192 > 1,990$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi stambuk 2020. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.
2. Sedangkan variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,057 > 1,990$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs shopee pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi stambuk 2020. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima
3. Terdapat pengaruh secara simultan (Uji F) Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020, Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka

terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan signifikan 95% dan $\alpha = 5\%$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{tabel} = 3,11$.

4. Hasil nilai koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R-Square* sebesar 0,938. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Promosi (X_1) dan Kepercayaan (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 93,8%. Sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau informasi yang berguna untuk para akademisi lain yang akan melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee.
2. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai promosi dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020, Universitas Negeri Medan, melalui sistem *ecommerce* shopee.
3. Diharapkan dengan adanya penelitian tersebut dapat memberikan acuan pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020, Universitas Negeri Medan, melalui sistem *ecommerce* shopee.