

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan telah dijabarkan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *free shipping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *free shipping* (X1) pada *platform Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,419 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti X1 berpengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel X2 tetap. Selain itu, dapat juga dilihat dari hasil uji t (secara parsial) yang menghasilkan nilai t_{hitung} 4,396 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,989, dengan tingkat signifikansi 0,000 menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa $4,396 > 1,989$ atau $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel *online customer review* (X2) pada *platform Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,318 dengan nilai Sig. sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti X2 juga berpengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,318 satuan dengan asumsi variabel X1 tetap. Selain itu dapat juga dilihat dari hasil uji t (secara parsial) yang menghasilkan nilai t_{hitung} 3,350 yang mana lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikansi 0,001 menggunakan

taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $3,350 > 1,989$ atau $0,001 < 0,05$ yang berarti variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan pembelian), sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

3. Secara simultan, *free shipping* (X_1) dan *online customer review* (X_2) pada *platform Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $201,996 > 3,11$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Kemudian, hasil uji regresi linear menunjukkan nilai koefisien determinasi (dilihat dari *Adjusted R Square*) sebesar 0,827. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*free shipping* dan *online customer review*) sebesar 82,7%, dan sisanya 17,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini (tidak diuji).

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan tersebut, berikut beberapa perspektif peneliti yang dapat dijadikan sebagai saran bagi beberapa pihak:

1. Bagi Pihak *Shopee*

Shopee diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan program *free shipping*. Selain itu, sistem *online customer review* perlu terus dikembangkan dengan memastikan ulasan yang ditampilkan merupakan ulasan asli dari pembeli (*verified purchase*), sehingga tingkat kepercayaan konsumen dapat semakin meningkat. Penambahan fitur filter ulasan berdasarkan kategori (misalnya foto, rating, atau pengalaman penggunaan) juga dapat membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan informasi yang tersedia di *platform e-Commerce*, khususnya ulasan pelanggan, sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pemanfaatan program *free shipping* secara bijak dapat membantu menghemat biaya transaksi. Mahasiswa juga disarankan untuk

memberikan ulasan yang jujur setelah melakukan pembelian, guna membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan dan mendukung ekosistem belanja *online* yang lebih sehat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, jangkauan responden dapat diperluas sehingga tidak terbatas hanya pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias, namun juga ke masyarakat umum atau segmen konsumen lainnya, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan perilaku pembelian dalam cakupan yang lebih komprehensif.