

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis keputusan pembelian melalui aplikasi online tokopedia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwira Kupang yang telah dibahas pada bab V, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi ( $X_1$ ) dengan nilai t hitung  $2,412 > 2,363$  t tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $0,01 < 0,05$ , kelengkapan produk ( $X_2$ ), dengan nilai t hitung  $2,286 < 2,135$  t tabel dengan tingkat signifikan sebesar  $0,02 < 0,05$ , motif pembelian ( $X_3$ ) dengan nilai t hitung  $3,687 > 3,171$  berpengaruh signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ , maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen reputasi  $X_1$ , kelengkapan produk  $X_2$  dan motif pembeli  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $43,909 > 2,69$  lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Dan tampilan output statical package for the social scences (SPSS) model summary menunjukkan besarnya Adjusted R Square  $R^2=0,566$  Artinya bahwa pengaruh variabel independen (reputasi  $X_1$ , kelengkapan produk  $X_2$ , motif pembelian  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Y) Sebesar 56,6%, maka dapat disimpulkan bahwa

secara simultan reputasi  $X_1$ , Kelengkapan produk  $X_2$ , Motif pembelian  $X_3$   
Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (  $Y$ ).

## 6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada aplikasi Tokopedia sebagai berikut.

1. Perusahaan Tokopedia harus selalu *up to date* untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen, dimana setiap produk yang dipasarkan Tokopedia adalah yang terbaru.
2. Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian aplikasi lainnya, dengan jumlah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga dapat mengetahui alasan lebih mendalam atas pilihan pelanggan.