# BAB VI

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda guna menemukan besarnya signifikansi pengaruh dari harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menemukan tingkat persepsi konsumen terhadap harga dikategorikan baik dengan 69 orang atau 81,2% dari total responden menganggap bahwa harga pada harga atau persaingan harga di aplikasi Shopee baik. Rata-rata diperoleh sebesar 44,02. Menurut kategorisasi data, nilai rata-rata tersebut termasuk kedalam rentang baik (40,8-50,3).
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap harga dikategorikan baik dengan 63 orang atau 74,1% dari total responden menganggap bahwa *online customer review* di aplikasi Shopee baik. Rata-rata diperoleh sebesar 41,36. Menurut kategorisasi data, nilai rata-rata tersebut termasuk kedalam rentang baik (37,4-46,1).
3. Hasil penelitian menemukan bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kosnumen dikategorikan baik dengan 70

orang atau 85,4% dari total responden menganggap bahwa keputusan pembelian di aplikasi Shopee baik. Rata-rata diperoleh sebesar 80,79. Menurut kategorisasi data, nilai rata-rata tersebut termasuk kedalam rentang baik (74,8-92,3).

4. Harga dan *online customer review* secara siginifikan dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri (f-hitung > f-tabel; 80,092 > 3,15 dan p < 0,05; 0,000 < 0,05). harga dan *online customer review* pada pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri menyumbang pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian siswa sebesar 66,7%, dan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain
5. Ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri. Hasil uji t pada variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t sebesar 7,540 (t-hitung > t-tabel, 7,540 > 1,663).
6. Ada pengaruh secara parsial antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri. Hasil uji t pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t sebesar 8,200 (t-hitung > t-tabel, 8,200 > 1,663).

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penjual dan peneliti selanjutnya.

### 1. Bagi Penjual

Bagi penjual atau pemilik produk sangat penting untuk mempertimbangkan dengan hati-hati dalam penentuan harga karena variabel tersebut menyumbang pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selalu menjaga kualitas dan Amanah terhadap pesanan konsumen sehingga konsumen akan membuat ulasan yang baik terhadap produk, yang mana hal ini akan menguntungkan penjual itu sendiri. Dengan adanya *customer online review* akan membantu penjual dalam mempromosikan produknya.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan penelitian yang berguna untuk mendukung hasil penelitian. Sangat disarankan untuk menambah variabel-variabel yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar semakin menambah variasi penelitian dalam bidang yang sama. Selain itu perlu dilakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda seperti penelitian kualitatif atau analisis jalur untuk mengetahui keterikatan variabel-variabel yang diteliti.