BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian yang berjudul pengaruh promosi, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC yaitu sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) memiliki hasil t hitung sebesar 8,434 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.
2. Variabel *online customer review* (X2) memiliki hasil t hitung sebesar 10,139 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.
3. Variabel *online customer rating* (X3) memiliki hasil t hitung sebesar 11,646 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yakni terdapat

pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC.

4. Dari uji statistik F yang telah dilakukan, terbukti bahwa promosi, *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa IKHAC. Hal tersebut dibuktikan dari nilai F hitung 63,259 hitung yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70 dengan signikansi sebesar 0,000.

B. Saran

Penulis sadar jika dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan cara mengacu pada penelitian yang sudah ada.

1. Bagi *e-commerce* Shopee diharapkan hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika promosi ditingkatkan maka pembelian juga akan meningkat, sehingga ada baiknya *e-commerce* Shopee maupun penjual untuk sering melakukan promosi baik melalui media sosial maupun media elektronik lainnya agar dapat tetap menjadi *e-commerce* pilihan konsumen dan agar dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Selain ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat juga faktor lain sebesar 33,6% yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee yang tidak diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya dapat

menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menguji keputusan pembelian produk pakaian muslim di *e-commerce* Shopee.