

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil uji hipotesis yang sudah dibuat pada 100 responden dalam riset yang berjudul “*Price Perception, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Buying Decision Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus*”, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *Price Perception* terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus. Hal ini karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,700 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,05$ ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Price Perception* terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus. Hal ini karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-1,194 < 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,05$ ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_{02} diterima dan H_2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus. Hal ini karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,159 > 1,660$) dengan nilai signifikansi $0,05$ ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_{03} ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Online Customer Rating* terhadap *Price Perception, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan atau bersama-sama dari variabel *Price Perception, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama terhadap *Price Perception, Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($19,435 > 2,70$). Sehingga H_{04} ditolak dan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-

sama pada *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Buying Decision* Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di IAIN Kudus. Dari hasil analisis data diketahui bahwa hasil R^2 adalah $0,378 \times 100 = 37,8\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (Y) *Buying Decision* dipengaruhi sebesar 37,8% oleh (X1) *Price Perception*, (X2) *Online Customer Review* dan (X3) *Online Customer Rating* dan 62,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Terkait dengan hasil penelitian ini dari mulai bagian pembahasan hingga kesimpulan, dapat ditarik beberapa saran yang diharapkan memberikan manfaat pada pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi Perusahaan bersumber pada penelitian dinyatakan bahwasannya *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh terhadap *Buying Decision* pada Mahasiswa pengguna Shopee di IAIN Kudus secara simultan atau bersama-sama, sehingga sebaiknya teruntuk pihak *seller* atau penjual pada aplikasi belanja Shopee konsisten memperhatikan harga dan kualitas produk maupun layanan sehingga dapat menimbulkan *review* dan *rating* yang baik untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian. Kemudian mengenai pihak Shopee dapat lebih memfokuskan lagi, atau bahkan meningkatkan mengenai fitur *review* dan *rating* karena fitur tersebut dianggap memiliki dampak yang baik untuk ikut serta dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambah variabel diluar penelitian ini, peneliti memiliki beberapa rekomendasi terkait variabel yang disarankan untuk dapat diteliti yaitu variabel *E-Trust & Easy of use* guna memperluas pengetahuan tentang faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Meningkatkan populasi pada penelitian berikutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berupaya untuk meminimalkan adanya keterbatasan pada penelitian dengan berusaha semaksimal mungkin ketika menjalankan penelitian, akan tetapi masih ditemukan keterbatasan dalam penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini sekedar mengusut 3 variabel bebas atau dependen yaitu *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang mempengaruhi satu variabel terikat atau dependen yakni *Buying Decision*.
2. Variabel bebas yang diteliti hanya mampu mempengaruhi variabel terikatnya sebesar 37,8% sehingga masih ada 62,2% lagi pengaruh variabel lain diluar *Price Perception*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* atau diluar penelitian ini.
3. Kuesioner hanya dibagikan secara online dengan google formulir, sehingga peneliti tidak dapat melakukan pengawasan responden dalam mengisi kuesioner secara langsung hingga tanggapan dari responden dibuat hanya bersumber kepada data yang sudah dikumpulkan.
4. Terbatasnya waktu dan tenaga dari peneliti membuat penelitian ini masih belum maksimal.