

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan akhir penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t secara parsial untuk variabel persepsi pembelian (X1) diperoleh nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 29,369 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H1 dan menolak Ho**. Hasil ini menginterpretasikan variabel persepsi pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.
2. Hasil uji t secara parsial untuk variabel afeksi konsumen (X2) diperoleh nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 21,142 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H2 dan menolak Ho**. Hasil ini menginterpretasikan variabel afeksi konsumen memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.
3. Hasil uji t secara parsial untuk variabel stimuli pemasaran (X3) didapat nilai *Sig* = 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 30,973 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H3 dan menolak Ho**. Hasil ini menginterpretasikan variabel stimuli pemasaran memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.
4. Hasil uji regresi secara simultan melalui uji F dalam mencari pengaruh variabel persepsi pembelian (X1), afeksi konsumen (X2) dan stimuli pemasaran (X3) terhadap perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* (Y) didapat nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F hitung = 343,091 yang jauh lebih besar dari t tabel = 2,68 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) sehingga **menerima H4 dan menolak Ho**. Hasil ini menginterpretasikan bahwa ketiga variabel bebas berupa persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

B. Saran-Saran

Peneliti hendak berbagi saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Institusi IAIN Kudus:
 - a. Seiring hadirnya gelombang disrupsi teknologi digital dalam beberapa tahun ke depan, maka ada baiknya jika kurikulum pendidikan di perkuliahan kini dapat lebih diarahkan atau setidaknya porsi terbesarnya sudah mulai diorientasikan pada adopsi terapan teknologi digital praktis terkini, mengingat perubahan dalam dunia kerja maupun dunia usaha sangatlah cepat berubah dan berlangsung begitu dinamis seiring perkembangan zaman dan teknologi yang ada sehingga hal ini menjadi suatu keniscayaan yang tak dapat dihindarkan lagi.
 - b. Adanya pergeseran wilayah marketing dari yang awalnya dulu lebih berfokus pada *promote* keunggulan produk dan *benefitnya*, kini wilayah marketing telah bergerak menuju arah 4.0 yang lebih berfokus pada *engagement* konsumen. Untuk itu, ada baiknya bila pihak kampus kini mulai menginisiasikan berbagai kegiatan program pelatihan marketing bagi mahasiswanya yang lebih berfokus pada langkah ataupun aspek membangun keterikatan konsumen di luar jam kurikulum pendidikan yang sudah ada, sehingga mahasiswa nantinya diharapkan dapat memiliki cakupan kognisi yang lebih komprehensif lagi *uptodate* dalam mengikuti perkembangan yang ada sekaligus dapat mengembangkan usahanya di kemudian hari.
2. Bagi Pembaca
Pembaca dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebesar-besarnya untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan logis dalam membangun usaha di *e-commerce* sehingga lebih tepat sasaran dalam membidik konsumennya sesuai dengan persepsi, afeksi dan stimuli pemasaran yang mendukung tercapainya perilaku yang tergambar.
3. Bagi Peneliti Lain
Peneliti lain diharapkan dapat lebih mengeksplorasi aspek analisa ataupun bahasan tema lain seputar perilaku konsumen daring yang sekiranya belum dibahas dan dianalisa tuntas dalam penelitian ini sehingga dapat melengkapi hasil kajian yang telah didapat. Terlebih tema pembahasan seputar perilaku konsumen sendiri saat ini sedang menjadi perhatian hangat para pakar marketing baik di dalam maupun luar negeri,

utamanya untuk kaitan peralihan pasar dan konsumen digital. Di antara variabilitas yang disarankan untuk diteliti meliputi pendalaman materi perilaku belanja daring konsumen milenial dan preferensi pasar yang terhubung dengan *Customer Relationship Management (CRM)* ataupun *flywheel marketing* mengingat masih sedikit yang mengulas tema tersebut.

