

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh terhadap 72 responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, *Online Customer Review*, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2016)”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel promo gratis ongkos kirim memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,181. Karena nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,181 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 dan t hitung sebesar 2,810. Karena nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,810 > 1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diketahui bahwa variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,016 dan t hitung sebesar -2,482. Karena nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dan dan t hitung $< -t$ tabel ($-2,482 < -1,994$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee.

4. Terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee. Karena berdasarkan hasil analisis statistik uji F, diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 8,800. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel ($8,800 > 2,74$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu diketahui besarnya koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,280. Artinya besarnya pengaruh variabel promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di Shopee adalah 28,0%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim, *online customer review* dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee baik secara parsial maupun simultan, maka sebaiknya pihak Shopee tetap memberikan dan meningkatkan promo gratis ongkos kirim agar dapat menarik perhatian konsumen agar memilih Shopee sebagai tempat belanja *online* daripada pesaing yang lain. Dengan adanya *online customer review* sangat membantu konsumen dalam menemukan informasi tentang produk yang akan dibelinya, sehingga pihak Shopee sebaiknya tetap mempertahankan dan terus memberikan inovasi pada fitur penilaian dan komentar. Serta semaksimal mungkin untuk menurunkan persepsi risiko dengan meningkatkan kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian di Shopee terus meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Alangkah lebih baik apabila dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk memperluas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini.
 - b. Memperluas populasi dan sampel dalam penelitian selanjutnya, tidak hanya pada kalangan mahasiswa saja.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah mengupayakan semaksimal mungkin dalam melakukan penelitian, namun masih terdapat banyak keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel bebas/independen yang mempengaruhi keputusan konsumen di Shopee yaitu promo gratis ongkos kirim, *online customer review*, dan persepsi risiko.
2. Jumlah responden yang ada pada penelitian ini hanya mencakup mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016.
3. Karena sebagian kuesioner disebar secara *online* dengan *googleform*, maka peneliti tidak dapat mengawasi responden secara langsung, sehingga jawaban dari responden diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul.