

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dan dijelaskan di bab yang sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t statistik untuk variabel *Electronic Word of Mouth* diketahui dengan hasil $t_{\text{hitung}} 3,346 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,998$. Hasil dari uji statistik t untuk variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.
2. *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t statistik untuk variabel *Endorsment* diketahui dengan hasil $t_{\text{hitung}} 3,035 >$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,998$. Hasil dari uji statistik t untuk variabel *Endorsment* memperoleh nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya *Endorsment* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.
3. Kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t statistik untuk variabel kemudahan diketahui dengan hasil $t_{\text{hitung}} 0,179 <$ nilai $t_{\text{tabel}} 1,998$. Hasil dari uji statistik t untuk variabel kemudahan memperoleh nilai signifikansi 0,859 yang lebih besar dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian online.
4. *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f statistik untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan diketahui dengan hasil $f_{\text{hitung}} 43,879 >$ nilai $f_{\text{tabel}} 2,75$. Hasil dari uji statistik f untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan

Kemudahan memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yang artinya *Electronic Word of Mouth*, *Endorsment* dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online.

B. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa milenial.
2. Menambah jumlah sampel yang lebih banyak, dengan jumlah sampel yang lebih banyak mungkin akan memberikan hasil yang lebih baik untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian online.
3. Menambah masa penelitian agar mendapatkan informasi dan menemukan fakta yang banyak dan lebih aktual.

