

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikan dari persamaan regresi yaitu  $Y = 9.568 + 0.325 X_1 + 0.503 X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) tidak ada atau bernilai nol, itu artinya variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bernilai 9.568.
2. Diperoleh  $R^2$  sebesar 0.470 yang berarti variabel Harga dan Kepercayaan berpengaruh sebesar 47% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.
3. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel harga, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $6.275 > 1.974$ . Hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel kepercayaan, diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $9.725 > 1.974$ . Hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan (F) diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $70.606 > 3.05$ . Hal ini berarti variabel harga dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Mengingat persaingan yang semakin ketat khususnya didunia bisnis *online*, diharapkan bagi penjual bisnis *online* untuk lebih memperhatikan segi harga dan kepercayaan agar para konsumen lebih berminat lagi untuk melakukan pembelian secara *online*.
2. Selain itu diharapkan bagi penjual *online* untuk dapat menetapkan berbagai strategi pemasaran diantaranya menetapkan harga yang lebih terjangkau daripada harga barang ditoko konvensional, menjual produk-produk yang unik yang tidak dijual ditoko konvensional, memberikan promo - promo tertentu kepada para pembeli. Strategi tersebut diharapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Kepada peneliti berikutnya diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain yaitu : promosi, keragaman produk dan distribusi pengiriman barang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian akan memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian secara *online*.