

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel Harga, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,856 > 1,657$. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) terhadap variabel Kelengkapan Produk, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $1,949 > 1,657$. Hal ini berarti variabel Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .
3. Dari hasil penelitian variabel Harga dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. , hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji-F sebesar 4,156 dengan $F_{tabel} = 3,07$ yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, menyatakan bahwa hipotesis diterima.

4. Di peroleh oleh nilai R square (R^2) = 0,487 atau 48,7% yang artinya bahwa secara simultan Harga dan Kelengkapan Produk mempunyai pengaruh sebesar 48,7% terhadap Keputusan Pembelian dan 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

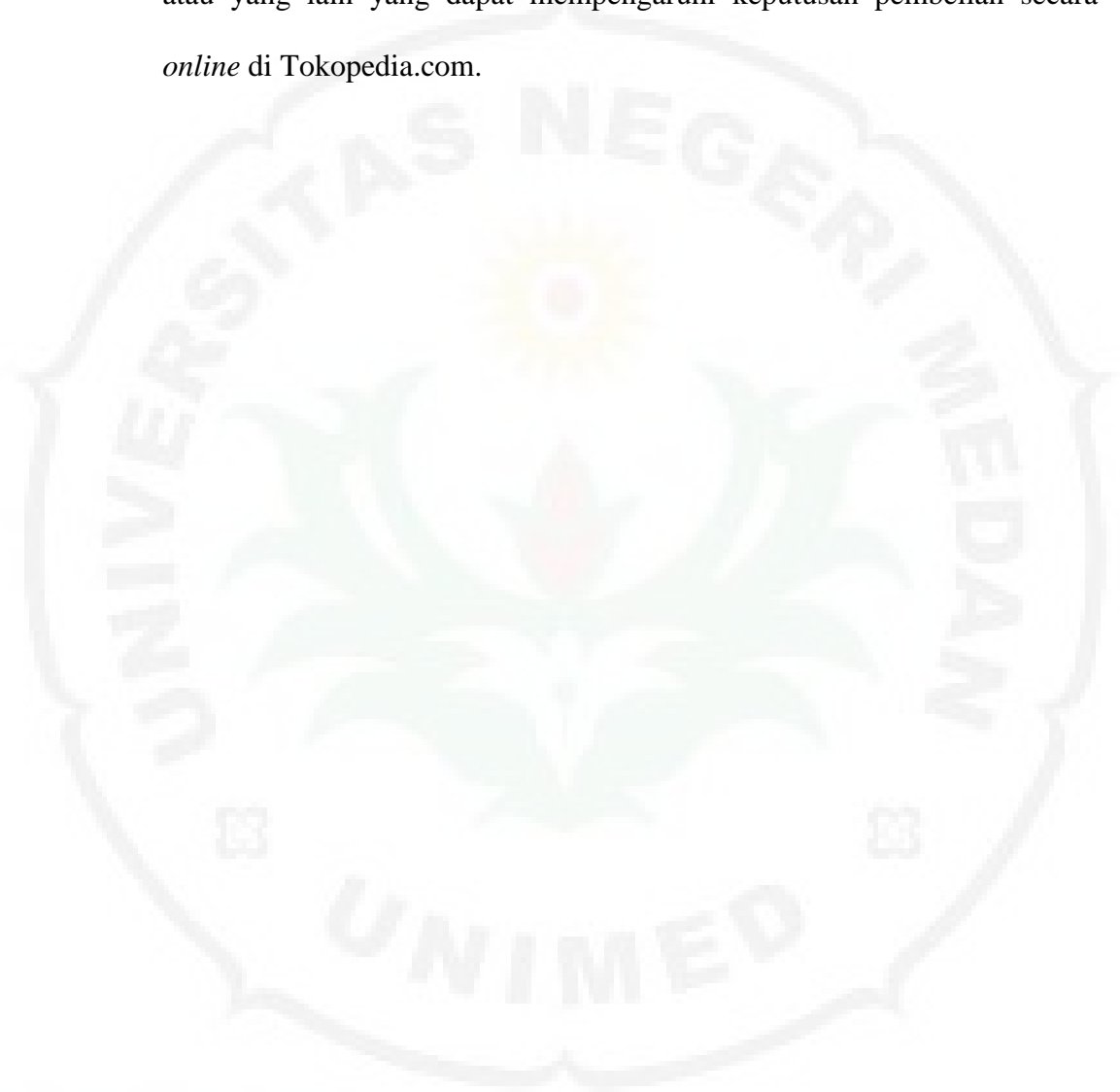
5.2 Saran

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

1. Toko elektronik di Tokopedia.com diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk untuk menarik minat para konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian secara online di tokopedia.com.
2. Toko elektronik di Tokopedia.com harus selalu melengkapi produk-produk mereka yang telah habis atau *sold out*. Karena kelengkapan produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara online di tokopedia.com khususnya di toko elektronik.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti faktor keamanan, kemudahan, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor tersebut

atau yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com.



THE
Character Building
UNIVERSITY