

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang diperoleh maka disimpulkan bahwa :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,586, dengan demikian t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,586 > 1,98498$). Oleh karena itu kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* karena pengiriman yang cepat meningkatkan keputusan pembelian online.
2. Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 4,210, dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($4,210 < 1,98498$). Oleh karena itu kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs belanja *online* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian online.
3. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada belanja online mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Kudus. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,154. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($2,154 > 1,98498$). Oleh karena itu variasi produk yang dijual di situs belanja *online* yang sangat lengkap terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian online.

B. Saran-Saran

Saran yang disampaikan dalam penelitian ini meliputi :

1. Penambahan variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online misalnya harga, kualitas produk, diskon dan lainnya.
2. Penggunaan metode survey melalui kuesioner hendaknya diikuti dengan wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih akurat.

3. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas populasi penelitian. Populasi penelitian tidak hanya diambil dari satu lembaga pendidikan, mungkin bisa dikembangkan pada perusahaan lain yang cakupannya lebih besar.

