

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari pengujian hipotesis yang sudah diselesaikan pada 96 responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Jekulo Kabupten Kudus), maka bisa disimpulkan seperti berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Hal ini bisa dilihat pada t_{hitung} sebesar 2,861 dan nilai signifikansi sebesar 0,005, dengan alasan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,861 > 1,665$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,10$. Jadi bisa diambil kesimpulan hipotesis satu (H_1) diterima, maknanya ialah variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Lebih tepatnya harga diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Pihak Shopee sendiri harus sering-sering memberikan harga diskon terhadap produknya, agar konsumen selalu memilih Shopee dalam melakukan pembelian.
2. Variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Hal ini bisa dilihat pada t_{hitung} sebesar 0,634 dan nilai signifikansi sebesar 0,528, dengan alasan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,634 < 1,665$ dan nilai signifikansi $0,528 > 0,10$. Jadi bisa diambil kesimpulan hipotesis dua (H_2) ditolak, maknanya ialah variabel kepercayaan konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Shopee sendiri lebih baik mempertahankan kepercayaan konsumen mengenai pemberian jaminan keamanan transaksi atas produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai informasi produk yang ditampilkan, yakni dengan menampilkan informasi produk yang jujur dan sesuai agar konsumen lebih percaya pada aplikasi Shopee.

3. Variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Hal ini bisa dilihat pada t_{hitung} sebesar 4,895 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan alasan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,895 > 1,665$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Jadi bisa diambil kesimpulan hipotesis ketiga (H_3) diterima, maknanya ialah variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian pada pengguna aplikasi Shopee masyarakat muslim Kecamatan Jekulo. Lebih tepatnya merek berlabel halal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Pihak Shopee sendiri lebih baik memperbanyak menjual produk yang memiliki label halal, agar konsumen lebih tertarik membeli produk di Shopee.

B. Saran

Berdasar pada penelitian yang sudah dilakukan, adapun saran yang diberikan peneliti yakni sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Diharapkan pihak Shopee mempertahankan harga dan *Islamic branding* dari produk yang dijual, karena variabel harga dan *Islamic branding* mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Pihak Shopee juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumennya agar konsumen lebih mempercayai situs Shopee untuk melakukan pembelian, seperti menampilkan informasi produk yang jujur dan sesuai serta meningkatkan keamanan transaksi di Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Alangkah baiknya untuk peneliti-peneliti selanjutnya menambahkan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yakni dengan menambah variabel-variabel diluar penelitian ini, misalnya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.