

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari faktor *consumer behavior* (perilaku konsumen) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di *e-commerce* shopee selama pandemi covid-19 yang difokuskan pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus yang masuk pada Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, menjelaskan bahwa variabel faktor budaya (X1) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebesar 30,2%. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 4,668 lebih besar dari 1,996 serta nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel faktor budaya (X1) diterima.
2. Hasil uji pada variabel faktor sosial (X2) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebesar 11,6%. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 2,476 lebih besar dari 1,996 serta nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,016 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel faktor sosial (X2) diterima.
3. Hasil uji pada variabel faktor pribadi (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee sebesar 29,7%. Hal itu dibuktikan dengan nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 5,895 lebih besar dari 1,996 serta nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel faktor budaya (X1) diterima.
4. Hasil pengujian variabel budaya, sosial, dan pribadi secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* shopee dengan nilai F_{hitung} 55,309 lebih besar dari 2,74 serta nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan

demikian, hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3) diterima. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X1), sosial (X2), dan pribadi (X3), semuanya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk melalui *e-commerce* shopee sebesar 0,702 setara dengan 70,2%.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa maupun orang lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan populasi yang lebih besar, dan pengambilan sampel dapat dilakukan dengan *standart error* yang lebih kecil sehingga data sampel yang diperoleh lebih besar. Karena penelitian ini hanya mencakup tiga dimensi yaitu unsur budaya, sosial, dan pribadi, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dimensi variabel lain untuk memperoleh lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi *Seller* (Pemilik Toko *Online*) diharapkan mampu memahami *consumer behavior* atau kondisi pasar saat pandemi covid-19 supaya *seller* dapat melakukan evaluasi, sehingga *seller* bisa menetapkan strategi untuk mempertahankan konsumen (pelanggan) dan meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. Bagi *Consumer*, sebaiknya dapat memahami prosedur pembelian di *e-commerce* sebelum melakukan transaksi pembelian untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam transaksi. Begitupun bagi mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus diharapkan mampu memanfaatkan *e-commerce* dengan bijak.