

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai studi komparasi minat beli mahasiswa pada jual beli online dan jual beli langsung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ilam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dapat dibuktikan pada perhitungan IBM SPSS versi 24 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $1,061 < 1,966$ dan $sig > 0,05$ atau $0,289$ yang lebih besar dari $0,05$. Artinya kualitas produk pada jual beli online tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Sedangkan pada jual beli langsung menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,666 > 1,966$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya kualitas produk pada jual beli langsung memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa
2. Variabel Harga menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli pada jual beli online dan jual beli langsung. Hasil tersebut dapat dibuktikan pada perhitungan IBM SPSS versi 24 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,162 > 1,966$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya harga pada jual beli online memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Kemudian pada jual beli langsung menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,768 > 1,966$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya harga pada jual beli langsung memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa
3. Variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada jual beli online dan jual beli langsung. Hasil tersebut dapat dibuktikan pada perhitungan IBM SPSS versi 24 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $8,132 > 1,966$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,132 > 1,966$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dimana kualitas layanan pada jual beli online memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Kemudian pada jual beli langsung nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,670 > 1,966$ dan $sig < 0,05$ atau $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya kualitas layanan pada jual beli langsung memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa

4. Uji Komparasi Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan nilai sig (2-tailed) diperoleh $0,000 < 0,05$ terdapat perbedayan signifikan kualitas produk antara jual beli online dan jual beli langsung. Dimana nilai rata-rata kualitas produk jual beli online adalah sebesar 18,0477 lebih kecil dari pada jual beli langsung sebesar 19,0977. Pada hasil perhitungan nilai sig (2-tailed) diperoleh $0,000 < 0,05$ terdapat perbedaaan signifikan harga antara jual beli online dan jual beli langsung. Dimana nilai rata-rata harga pada jual beli langsung lebih besar dari nilai rata-rata harga pada jual beli online yaitu sbesar $62,2432 > 40,1454$. Berdasarkan hasil perhitungan nilai sig (2-tailed) diperoleh $0,000 < 0,05$ terdapat perbedayan signifikan kualitas layanan antara jual beli online dan jual beli langsung. Dimana nilai rata-rata kualitas layanan pada jual beli online lebih besar dari nilai rata-rata kualitas layanan pada jual beli langsung yaitu sbesar $105,3886 > 27,4842$. Dapat diartikan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kualitas layanan pada jual beli online lebih tinggi di dibandingkan kualitas layanan jual beli langsung.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan di atas. Maka dapat dikemukakan saran terhadap pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun sara-saran sebgai berikut:

1. Untuk mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam melakukan jual beli online dan jual beli langsung.
2. Mahasiswa diharapkan lebih berpikir jangka panjang dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya.