

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima yakni variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan pengaruh parsial sebesar 17,7%. Analisis menunjukkan bahwa indikator kesesuaian ekspektasi konsumen atas produk dengan kebutuhan memiliki nilai rata-rata terbesar sementara indikator desain produk memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua diterima yakni variabel harga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan pengaruh parsial sebesar 10,5%. Analisis menunjukkan bahwa indikator banyaknya potongan harga memiliki nilai rata-rata terbesar sementara indikator harga produk yang ditampilkan secara terbuka memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel harga produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis ketiga diterima yakni variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan pengaruh parsial sebesar 22,5%. Analisis menunjukkan bahwa indikator pembelian yang mudah memiliki nilai rata-rata terbesar sementara indikator kemudahan fitur

layanan memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel kemudahan penggunaan.

4. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis keempat diterima yakni variabel ulasan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan pengaruh parsial sebesar 25,8%. Analisis menunjukkan bahwa indikator kepercayaan konsumen memiliki nilai rata-rata terbesar sementara indikator penyesuaian konsumen atas ulasan produk dengan kebutuhan memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel ulasan produk.
5. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis kelima diterima yakni variabel kualitas produk, harga produk, kemudahan penggunaan dan ulasan produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion & accessories* pada *e-commerce* mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan pengaruh parsial sebesar 76,6%. Analisis menunjukkan bahwa indikator pembayaran mudah dilakukan memiliki nilai rata-rata terbesar sementara indikator manfaat produk sesuai dengan kebutuhan memiliki nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian.

B. Saran Dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang ingin peneliti sampaikan diantaranya:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk yaitu desain produk. Dengan demikian sebaiknya *e-commerce* dalam menawarkan produk *fashion & accessories* selalu memperhatikan desain produk yang baik, yaitu desain produk yang unik, beragam, dan kekinian menyesuaikan tren sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel harga produk yaitu harga produk yang ditampilkan

secara terbuka. Dengan demikian sebaiknya *e-commerce* dalam menawarkan produk *fashion & accessories* selalu menetapkan harga jual yang konsisten dan pasti disertai dengan kejujuran dan kejelasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- c. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kemudahan penggunaan yaitu kemudahan fitur layanan. Dengan demikian sebaiknya *e-commerce* dalam menawarkan produk *fashion & accessories* selalu memperhatikan dan memberikan kemudahan terkait segala fitur layanan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel ulasan produk penyesuaian konsumen atas ulasan produk dengan kebutuhan. Dengan demikian sebaiknya *e-commerce* dalam menyediakan ulasan produk *fashion & accessories* selalu memperhatikan dan mengawasi dengan ketat dan baik, yaitu dengan mewajibkan konsumen untuk menulis ulasan disertai dengan foto atau video untuk memperkuat ulasan tersebut sehingga mendorong konsumen untuk percaya melakukan pembelian.
- e. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian yaitu manfaat produk sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian sebaiknya *e-commerce* dalam menawarkan produk *fashion & accessories* selalu memperhatikan manfaat produknya, yaitu antara kualitas dan kuantitas memiliki keselarasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.