BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari lapangan tentang pengaruh harga, kualitas informasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan telah diolah dengan menggunakan *SPSS 22.0* maka peneliti menemukan hasil dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas informasi dengan keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
4. Secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1), kualitas informasi (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual dan Konsumen

   a. Bagi penjual lebih baik menggunakan media sosial yang memiliki target pasar luas seperti facebook, instagram, dan lainnya agar dapat memperoleh konsumen dari berbagai kalangan. Bagi konsumen sebaiknya lebih cermat dalam memilih suatu produk, spesifikasi produk, mendapatkan informasi yang berkualitas, kebenaran serta keaslian dari produk dan tidak terkecoh dengan promosi-promosi yang dilakukan oleh penjual, pilih barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan mengecek langsung dari alamat web atau media sosial yang terkait.

   b. Bagi penjual dalam memproduksi suatu produk sebaiknya memperhatikan kualitas bahan seperti memilih barang yang berstandart dan sudah berlabel resmi dan kualitas produknya memang terjamin, mengecek terlebih dahulu kualitasnya maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen sebaiknya dalam membeli suatu produk lebih memperhatikan kualitas terlebih dahulu seperti bahan yang digunakan, bentuk dari produk, ketahanan produk, dan klasifikasi produk yang akan dibeli, perhatikan harga barang tersebut sesuai atau tidak dengan kualitas yang diberikan, pilih produk yang

memiliki kualitas bagus dan sesuai keinginan serta kebutuhannya serta memilih toko *online* yang terpercaya.

c. Bagi penjual agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen dan menaikan volume penjualan maka harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti harga yang ditawarkan, kualitas informasi yang akurat, detail dan jelas serta memilih sumber atau website *online shop* yang terpercaya Untuk konsumen sebaiknya lebih cermat dan selektif dalam mengkonsumsi suatu produk dengan melihat bahan produknya berkualitas atau tidak, bentuk produknya sesuai dengan harapan anda atau tidak, hal tersebut perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anda.

2. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan khazanah keilmuan dibidang ekonomiyang berkaitan dengan harga, kualitas informasi, kepercayaan dan keputusan pembelian barang online. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di jurusan Ekonomi Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang mendukung penelitian, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang

lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam hal pemasaran suatu produk. Peneliti menghimbau untuk penelitian selanjtnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan variatif untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.