

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Yogyakarta Komplek Al-Magfiroh Pada *Marketplace Shopee* maka kesimpulan yang bisa diambil, yaitu:

1. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Marketplace*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $(0,000) < (0,05)$, dan nilai t-hitung $(-5,186) < \text{nilai t tabel } (-1,998)$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Shopee Marketplace*.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $(0,000) < (0,05)$, dan nilai t hitung $(10,468) > \text{nilai t tabel } (1,998)$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*.

3. Variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $(0,001) < (0,05)$ dan nilai t hitung $(-3,345) <$ nilai t tabel $(-1,998)$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti kesadaran halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Shopee Marketplace*.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Dengan demikian, peneliti memberikan saran agar dapat dijadikan bahan kajian bagi penelitian berikutnya. Berikut ini saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Penjual (*Seller*) di *Marketplace Shopee*

Bagi penjual disarankan lebih meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, serta informasi kehalalan produk. Pada penelitian ini ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian mengenai persepsi harga, penjual sebaiknya menetapkan harga yang terjangkau agar produk dapat dibeli oleh semua kalangan. Selain itu, terkait dengan kesadaran halal, disarankan bagi penjual untuk meningkatkan informasi kehalalan produk agar dapat membangun kepercayaan konsumen muslim yang belanja di *Marketplace Shopee*.

2. Bagi PT Shopee Indonesia

- Pihak *Shopee* hendaknya lebih meningkatkan kualitas keamanan agar dapat mengurangi tindakan penipuan dengan cara memverifikasi dan memberikan aturan yang lebih ketat bagi para penjual yang akan menjual produknya di *Shopee*, hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen mengenai keamanan dari kualitas produk menjadi dasar ketika belanja di *Marketplace Shopee*.
- Pihak *Shopee* untuk kedepannya lebih memperhatikan terkait persepsi harga agar bisa menguntungkan dari segala pihak.
- Pihak *Shopee* hendaknya lebih meningkatkan informasi terkait fitur terbaru “*Shopee barokah*” yaitu fitur belanja online berbasis syariah yang menyediakan beragam produk dan layanan syariah mulai dari makanan, minuman, *fashion muslim*, kecantikan, hiburan, hingga zakat. Pelanggan muslim akan lebih mudah memilih produk mana yang akan dibeli dengan fitur tersebut, karena mereka tidak perlu khawatir tentang kehalalan barang tersebut.

3. Bagi Santri Mahasiswa PP. An Nur Komplek Al- Maghfiroh

Santri Mahasiswa Pondok Pesantren An Nur Komplek Al-Maghfiroh disarankan untuk melakukan pembelian dengan hati-hati dan teliti pada *Marketplace Shopee*. Dalam memilih produk yang akan dibeli perlu mempertimbangkan beberapa faktor termasuk Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Halal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan variabel yang diamati, seperti menyertakan variabel kualitas pelayanan, fitur, dan faktor lainnya. Selain itu, menambah populasi dan sampel penelitian, tidak hanya membatasi pada kalangan santri mahasiswa, tetapi juga bisa melibatkan karyawan, ibu rumah tangga, pelajar, dan kelompok lainnya. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, L. E., dan Muttaqin, A. A. (2022). Analisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi atas produk halal dalam pembelian kosmetik halal. *Islamic Economics and finance in Focus*, 1(4), 373-387.
- Basalamah, M. R., dan Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol.10 No.15. Hlm 111-121
- DataIndonesia, “Pengguna Internet Indonesia”, diakses pada 21 Oktober 2023 dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Databoks.co.id, “Data Pengunjung *e-commerce* 2023”, diakses pada 30 Januari 2024 dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Devi, L. K. I. (2019). "*Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*." Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dwijantoro, Rizky., Dwi, B., dan Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.16, No.2. Hlm 63-76.
- Efendi, Arif. (2020). “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal,” *Journal Pemasaran Digital dan Industri Halal*”, Vol. 2, no. 2.
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol.1, No. 2. Hlm 45-53.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Jurnal Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., dan Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, 10(2), 133-140.
- Hidayat, G., Rachma, N., dan Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee

- (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol.9 No.11. Hlm 137-153
- Hilda, N. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*, Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto.
- Huda, Nurul. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Jalil, Abdul. "Jaminan produk halal: Tinjauan Maqashid Syari'ah", dalam <https://islami.co/jaminan-produk-halal-tinjauan-maqashid-al-syariah/> diakses pada 07 juni 2024, pukul 13.00 WIB.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi, Vol 13 No 2. 169-179
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan di *Marketplace Shopee* pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9. No.3. 1721-1730.
- Kapirossi, Bagus dan Rokh Eddy Prabowo. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.1
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009) "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1", Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Machali, Imam. (2018) "Metode penelitian Kuantitatif", Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Ma'Ruf, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)*, Skripsi UIN Walisongo.
- Mun'im, M. (2019). "Pengaruh bauran pemasaran syariah dan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen pada produk PT. Berkah Mukmin Mandiri Sidoarjo", Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nur, M. A., dan Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Shopee* di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1797-1805. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Oktavia, N., Mustari, R., Supatminingsih, T., dan Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *Shopee*. *Journal of Social Science and Character Education*, 1(1), 28-38.
- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Rozi, I. A., dan Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saputra, A. A., dan Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1840-1847. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4732>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No.2. Hlm. 128-147.
- Sopuroh, S danTanjung, H. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* *Shopee* dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Agama Islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2).
- Suharsaputra, Uhar. (2018). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace *Shopee*. *Journal eProceedings of Management*, 8(4).

- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol.5. No.1. Hlm 1-16.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., dan Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1),67-86.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal In Forum Ekonomi* Vol. 23, No. 4. Hlm 632-639
- Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Shopee di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79-88.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta