

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada Shopee *online* shop”. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,494. Hal ini bisa disimpulkan jika semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen pada Shopee online shop maka keputusan pembelian dalam berbelanja online akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada Shopee *online* shop”. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,880 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,307. Hal ini bisa disimpulkan jika layanan shopee semakin mudah untuk digunakan konsumen dalam berbelanja maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian *online* “studi pada shopee *online* shop”. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,675 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi memiliki nilai

positif. sebesar 0,420. Hal ini bisa disimpulkan jika jika informasi yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen semakin akurat dan lengkap maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* “studi pada shopee *online* shop”. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni sebesar $78,241 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan sebesar 0,000.
5. Besarnya nilai Adjusted R square pada penelitian ini yaitu sebesar 0,709. Hal tersebut menunjukkan jika presentase pengaruh variabel bebas (Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi) terhadap variabel terikat sebesar 70,9%. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 72,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
 - a. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online “studi pada Shopee online shop”. Akan tetapi masih ada jawaban responden yang menjawab ragu-ragu dan yang paling mendominasi adalah pertanyaan ke tiga bahwa konsumen percaya shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi. Maka usulan dari kami

sebaiknya shopee lebih meningkatkan keamanannya agar konsumen lebih merasa aman dan nyaman dalam berbelanja.

- b. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* “studi pada shopee *online shop*”. Akan tetapi masih ada jawaban responden yang menjawab ragu-ragu dan yang paling mendominasi adalah pertanyaan pertama bahwa konsumen tertarik dengan shopee karena dalam melakukan transaksi mudah untuk dilakukan. Maka usulan dari kami sebaiknya shopee selalu menjaga kemudahan pada saat konsumen melakukan sebuah transaksi, karena sampai ini masih terjadi kesalahan yang menyebabkan konsumen kecewa pada saat melakukan transaksi.
 - c. Variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* “studi pada shopee *online shop*”. Akan tetapi masih ada jawaban responden yang menjawab ragu-ragu dan yang paling mendominasi adalah pertanyaan kedua bahwa konsumen tertarik belanja di shopee karena proses pengiriman tepat waktu. Maka usulan dari kami sebaiknya melakukan pengecekan kembali tentang kapan dan waktu barang tersebut akan di kirim sehingga dapat mencegah keterlambatan pengiriman.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa mengembangkan penelitian ini lebih lanjut lagi.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian lebih lanjut

mengenai variabel-variabel yang juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian *Online* “studi pada shopee *online* shop” yang belum dikaji pada penelitian ini dengan cara memasukkan variabel – variabel lainnya.

