

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) mempunyai nilai t-hitung nya $2,314 > t$ -tabel nya $1,652$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) mempunyai nilai t-hitung nya $2,282 > t$ -tabel nya $1,652$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) nilai t-hitung nya $6,801 > t$ -tabel nya $1,652$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) memiliki F-hitung yaitu $57,862 >$ dari nilai F-tabel $2,65$ hasil nilai signifikannya sebesar $0,000 > 0,05$, menunjukkan bahwa variabel yaitu kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Disarankan shopee dapat meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi shopee dengan cara mengupgrade dan selalu melakukan evaluasi fitur fitur yang di tampilkan agar konsumen lebih mudah memahami dan menggunakan aplikasi shopee sehingga keputusan pembelian online di Shopee semakin meningkat.
2. Disarankan shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian online di Shopee semakin meningkat.
3. Disarankan shopee dapat mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui media sosial kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui Shopee dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain atau mengembangkan dengan skala yang lebih besar dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian yang akan mendatang menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.