

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 6,260 dengan nilai Sig_{hitung} sebesar 0,000 (lebih kecil dari $alpha$ 0,1). Selain itu, hasil uji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,51%.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 1,358 dengan nilai Sig_{hitung} sebesar 0,178 (lebih besar dari $alpha$ 0,1). Selain itu, hasil uji pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,24%.
3. Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 53,028 dengan nilai Sig_{hitung} sebesar 0,000 (lebih kecil dari $alpha$ 0,1). Selain itu, hasil uji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,8%.

B. Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan rata-rata terkecil pada variabel Kualitas pelayanan yaitu Menurut saya penjual pada *marketplace* Shopee selalu memberikan respon yang baik terkait permasalahan produk yang dibeli melalui situs Shopee. Dengan

demikian sebaiknya *seller* atau penjual di Shopee harus lebih memperhatikan mengenai penilaian produk yang dibeli konsumen sehingga hal tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua indikator dengan rata-rata terkecil pada variabel Kepercayaan konsumen yaitu Saya percaya bahwa penjual pada *marketplace* Shopee selalu memberikan informasi yang jelas terkait layanan, harga maupun produk dan Saya percaya bahwa berbelanja di *marketplace* Shopee mengandung resiko yang tinggi. Dengan demikian sebaiknya *seller* atau penjual di Shopee diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk yang mereka jual sehingga konsumen menjadi percaya untuk melakukan pembelian online. Selain itu pihak perusahaan harus tetap menjaga integritas perusahaan, serta konsumen agar tetap berhati-hati dalam melakukan pembelian online pada *marketplace* Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan rata-rata terkecil pada variabel Keputusan pembelian yaitu Saya memutuskan untuk melakukan pembelian online pada *marketplace* Shopee karena pencarian informasi produknya jelas. Maka dari itu, *seller* atau penjual harus memberikan informasi secara jelas terkait produk yang akan dijualnya agar konsumen merasa yakin ketika ingin melakukan keputusan pembelian online pada *marketplace* Shopee.

