

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berlandaskan hasil analisis data dan pembahasan perihal pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Shopee di Solo Raya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Hal ini menandakan bahwasanya peningkatan rasa percaya konsumen terhadap keamanan dan reputasi platform bakal diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.
2. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya bertambah praktis dan mudah aplikasi Shopee guna dipakai, maka bertambah tinggi pula kecenderungan konsumen guna bertransaksi.
3. Variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee. Hal ini menandakan bahwasanya informasi produk yang akurat, relevan, dan mudah dipahami menjadi pertimbangan utama konsumen pada melangsungkan pembelian.

B. Saran

1. Guna Perusahaan (Shopee)

- a) Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukan kalau kepercayaan punya pengaruh positif dan berarti atas keputusan pembelian guna berbelanja di aplikasi Shopee. Tapi masih ada beberapa

responden memilih guna memilih netral pada beberapa pilihan seperti “Menurut saya belanja di Shopee benar-benar memfasilitasi kompensasi dan keamanan saat pembelian”. Jadi, sebaiknya Shopee lebih berhati-hati dan ketat pada memantau kualitas barang dari para penjual biar pembeli makin percaya dan nyaman belanja.

b) Kemudahan

Kemudahan juga terbukti berimbas positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi, masih ada yang ngerasa fitur pencarian di Shopee belum terlalu membantu guna menemukan barang dengan cepat. Sebab itu Shopee diharapkan guna terus menjaga dan meningkatkan kemudahan fitur-fitur yang tersedia agar pemakai tidak kesulitan waktu mencari produk.

c) Kualitas Informasi

Kualitas informasi juga berimbas positif, tapi ada yang bilang informasi di Shopee kadang belum jelas, terutama soal promo, gratis ongkir, ataupun cashback. Jadi, Shopee perlu nyediain informasi yang lebih lengkap dan gampang dipahami agar pemakai tidak kebingungan dan mudah guna menggunakannya.

2. Guna Peneliti Selanjutnya

a) Peneliti berikutnya diharapkan bisa ngelakuin penelitian yang lebih pada dan lebih menyeluruh agar hasil bisa lebih akurat.

b) Peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel lain yang belum dibahas di penelitian ini agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian guna berbelanja secara online.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Geografis: Penelitian ini menyimpan keterbatasan jangkauan sebab hanya berfokus pada pemakai aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya (Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Karanganyar, dan Sragen), akibatnya hasilnya belum tentu bisa

digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik masyarakat yang berlainan.

2. Metode Pengumpulan Data: Mekanisme penghimpunan data dilangsungkan secara daring lewat Google Form. Hal ini menyebabkan peneliti tidak menyimpan kendali penuh dan tidak bisa memfasilitasi penjelasan secara langsung kepada responden bilamana ditemukan pertanyaan yang kurang dipahami saat pengisian kuesioner.
3. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini hanya terpusat pada variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi. Mengingat nilai koefisien determinasi menandakan adanya faktor lain yang berimbas, maka penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel tambahan guna memfasilitasi gambaran yang lebih komprehensif perihal faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online.