

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 0,368 dengan *P-Values* sebesar 0,717 ($>0,05$) sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 6,658 dengan *P-Values* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 3,764 dengan *P-Values* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 8,898 dengan *P-Values* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 2,340 dengan *P-Values* sebesar 0,019 ($<0,05$) sehingga hipotesis kelima (H5) diterima.
6. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* sebesar 1,866 dengan *P-Values* sebesar 0,062 ($<0,05$) sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak.
7. Minat beli mampu memediasi pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai *T-Statistics* sebesar 2,390 dengan *P-Values* sebesar 0,017 ($<0,05$) sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan (Shopee)

Berdasarkan hasil penelitian, kemudahan penggunaan aplikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas antarmuka (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) dengan menyederhanakan navigasi aplikasi, meningkatkan kecepatan akses, memperbaiki stabilitas sistem, serta mengoptimalkan fitur pencarian produk dan proses pembayaran. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga dapat mendorong minat beli dan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Selain itu, meskipun kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kepercayaan terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, Shopee tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui peningkatan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi pengguna, transparansi informasi produk, serta peningkatan kualitas layanan penjual (*seller*). Langkah tersebut diharapkan dapat memperkuat minat beli konsumen yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dilingkungan STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun persepsi risiko, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian ke *marketplace* lain, menambah jumlah responden, serta menggunakan metode analisis atau pendekatan penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.