

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dua persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu:

Persamaan Struktural 1:

Keputusan Pembelian = 0,743 Convenience + 0,194

Persamaan Struktural 2:

Kepuasan Konsumen=0,317 Trust +0,554 Kepuasan Konsumen + 0,135

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar 4,606 > 1,967 atau terdapat tanda *** pada nilai p.
2. *Trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar 1,589 < 1,967 atau 0,112 pada nilai p.
3. *Convenience* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar 0,719 < 1,967 atau 0,472 pada nilai p.

4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $3,523 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar $3,866 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p.
6. Keputusan pembelian memediasi antara *convenience* dengan kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,91867 > 1,96$.
7. Keputusan pembelian tidak memediasi antara *trust* dengan kepuasan konsumen. Kesimpulan tersebut berdasarkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,428141 < 1,96$.

B. Saran

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

1. Bagi Shopee

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Shopee sebagai berikut.

- a. Dalam penelitian ini *convenience* yang terdiri dari dimensi kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, *possession*, dan kenyamanan transaksi, masih perlu ditingkatkan lagi seperti akses yang lebih mudah dan dapat dilakukan dimana saja baik melalui

aplikasi gawai maupun melalui *website* Shopee agar konsumen merasa mudah dan nyaman sehingga melakukan pembelian.

- b. Dalam penelitian ini *trust* yang terdiri dari dimensi jaminan kepuasan, keterusterangan, dan perhatian, masih perlu ditingkatkan lagi seperti informasi yang lebih jujur dari pihak Shopee mengenai promosi yang ditawarkan dan informasi barang yang di jual melalui Shopee agar konsumen merasa puas. Selain itu, diharapkan Shopee dapat melindungi dan mengamankan rahasian data-data konsumen karena *trust* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.
- c. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee. Diharapkan Shopee dapat meningkatkan variasi produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi *convenience* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor *convenience* terhadap keputusan pembelian adalah 80,6% dan 19,4% merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang

masing-masing dimensi yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, *possession convenience*, dan kenyamanan transaksi.

Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel *trust* dan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Besarnya faktor *trust* dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah 86,5% dan 13,5% merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing variabel secara lebih mendalam.

Selain itu, bisa ditambahkan variabel dependen lainnya seperti pembelian berulang atau loyalitas konsumen.