

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas $>$ t tabel.
 - a. Kualitas layanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,119 > 1,985$.
 - b. Persepsi Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $13,037 > 1,985$.
 - c. Kepercayaan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,158 > 1,985$.
2. Berdasarkan hasil pengujian juga diketahui bahwa kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $127,883 > 2,699$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT Shopee Internasional Indonesia sebaiknya memperhatikan dan lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada konsumen agar konsumen mendapat nilai lebih dari pengorbanan yang dibayarkan untuk membeli produk Shopee.
2. PT Shopee Internasional Indonesia sebaiknya memperhatikan masalah harga agar dapat menempatkan posisi harga yang terbaik di tengah persaingan yang makin ketat.
3. PT Shopee Internasional Indonesia sebaiknya lebih memperhatikan lagi kepercayaan masyarakat pada produknya maupun sistem bisnis yang dijalankan oleh Shopee agar para konsumen tetap menggunakan Shopee sebagai pilihan untuk membeli produk-produk kebutuhannya.
4. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap misalnya dengan menambah variabel citra merek, iklan, gaya hidup, dan lain-lain.