

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan perolehan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas sehingga dapat ditarik simpulan seperti berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian e-commerce TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Batam dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(5,617 > 1,970)$ dan nilai sig $0,00 < 0.005$.
2. Variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian e-commerce TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Batam dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(6,753 > 1,970)$ dan nilai sig $0,00 < 0.005$.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian e-commerce TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Batam dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(9,805 > 1,970)$ dan nilai sig $0,00 < 0.005$.
4. Variabel promosi, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian e-commerce TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Batam dengan nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $(374,940 > 2,65)$ dan nilai sig $0,00 < 0.005$.

5.2 Saran

Telah disampaikan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga peneliti dapat membuat saran seperti berikut:

1. Diharapkan pihak *merchant* di TikTok Shop dan dari pihak TikTok Shop dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi secara terus menerus, karena variabel promosi mempunyai pengaruh dalam membuat Keputusan Pembelian.
2. Diharapkan pihak *merchant* di TikTok Shop dan dari pihak TikTok Shop dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kepercayaan, karena variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh dalam Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan tingkat keamanan penjualan secara online serta meningkatkan reputasi penjualan.
3. Diharapkan pihak TikTok Shop dapat membuat tampilan yang lebih sederhana supaya para calon pengguna lebih mudah dan paham dengan aplikasi tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel independen dan variabel dependen lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen.