

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kepercayaan (X_1) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
2. Keamanan (X_2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
3. Kemudahan (X_3) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.
4. Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2) dan Kemudahan (X_3) secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee.

5.2. Saran

Beberapa usulan yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. *E-commerce* Shopee untuk lebih menjaga dan meningkatkan integritas platformnya, seperti melalui transparansi informasi produk, kejujuran *seller*, serta perlindungan konsumen, agar dapat memperkuat rasa percaya dan rasa aman pengguna, yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. *E-commerce* Shopee untuk lebih mengembangkan opsi pembayaran yang aman, seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital, guna meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Dengan tersedianya berbagai metode pembayaran yang terpercaya, konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *E-commerce* Shopee untuk lebih menyempurnakan pengalaman pengguna yang bersifat mandiri dan mudah digunakan, agar konsumen dapat menavigasi platform tanpa hambatan. Kemudahan dalam penggunaan sistem ini berkontribusi langsung terhadap kenyamanan berbelanja, sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan percaya diri.
4. *E-commerce* Shopee untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan sistem layanan, kecepatan pengiriman, serta kejelasan informasi produk yang ditampilkan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, sehingga memperkuat keputusan pembelian secara berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas terhadap platform.
5. Karena penelitian ini hanya terbatas pada beberapa variabel tertentu, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh.