

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas *website* shopee, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* shopee.
2. Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
3. *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi frekuensi promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. *E-commerce* Shopee
 - a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce* shopee, shopee meningkatkan keandalan aplikasi seperti mengatasi frekuensi hang, kemudahan komplain, validitas informasi, sehingga mampu meningkatkan kualitas *website* sebagai variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Shopee meningkatkan kreatifitas dalam membuat iklan agar mampu menarik dan membekas di ingatan konsumen, sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.
 - c. Shopee membuat aturan dan evaluasi untuk penjual dan transparansi ke *customer*, sehingga *customer* merasa bahwa shopee

memberikan ketenangan, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mampu membentuk keputusan pembelian.

- d. Shopee mengelola penjual-penjual yang bergabung dalam *e-commerce* shopee yang hanya memiliki *brand image* yang baik sehingga menarik konsumen dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* shopee. Selain itu *e-commerce* shopee juga perlu meningkatkan publikasi program CSR sehingga konsumen akan lebih respect karena faktor sosial shopee, dan membentuk keputusan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan keputusan pembelian konsumen, selain itu dapat juga menggunakan produk yang berbeda dalam penelitiannya.

