

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan studi mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Elektronik, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui platform Shopee di RW 001 Desa Kibin, ditemukan bahwa:

1. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara parsial, melalui hasil signifikansi yang bernilai $0,387 > 0,05$ serta t_{hitung} yang bernilai $(-0,868) < 1,984 t_{tabel}$. Sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.
2. *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial, melalui hasil signifikansi yang bernilai $0,013 < 0,05$ serta t_{hitung} yang bernilai $2,525 > 1,984 t_{tabel}$. Sehingga dilakukan penolakan pada H_{02} dan penerimaan pada H_{a2} .
3. Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di RW 001 Desa Kibin, dengan signifikansi yang bernilai $0,000 < 0,05$ serta t_{hitung} yang bernilai $7,433 > 1,984 t_{tabel}$. Sehingga dilakukan penolakan pada H_{03} dan penerimaan pada H_{a3} .
4. Kepercayaan, *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik), dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian di RW 001 Desa Kibin yakni meningkat secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $f_{hitung} 57,724 > 2,70 f_{tabel}$ serta signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dilakukan penolakan pada H_{04} dan penerimaan pada H_{a4} .

B. Saran

Melalui hasil temuan serta pembahasan yang telah disampaikan, berikut ialah saran yang ingin peneliti rekomendasikan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel lain sebab meskipun, kepercayaan dianggap penting secara teoritis, namun hasil empiris menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial, sehingga bisa jadi terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam konteks pembelian online melalui Shopee. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas objek studi, seperti membandingkan dengan platform *e-commerce* lain.

2. Bagi Pelaku Bisnis (Shopee atau Penjual di Shopee)

Fokus peningkatan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) serta strategi penetapan harga yang kompetitif harus menjadi prioritas utama, mengingat kedua faktor tersebut terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, tetap penting untuk tidak mengabaikannya, karena kepercayaan dapat menjadi fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang.

3. Bagi Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga, dan *e-service quality* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari itu, konsumen disarankan agar tetap berhati-hati dan tidak hanya tergiur harga murah atau kemudahan layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepercayaan serta keamanan saat transaksi *online*.