

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa :

a. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas X maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai r_{tabel} yaitu $N=81$ dengan nilai $\alpha=0,05$ atau 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel X diatas dinyatakan valid.
2. Uji Validitas Y maka dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian atau seluruh butir pernyataan memiliki validitas yang memenuhi dan berada diatas batas nilai r_{tabel} yaitu $N=81$ dengan nilai $\alpha=0,05$ atau 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0,213. Sehingga seluruh pernyataan variabel Y diatas dinyatakan valid.
3. Uji Reliabilitas X dan Y bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* dari variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 0,859 dan Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,908. Oleh karena itu, uji reliabilitas dari kedua variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas disimpulkan bahwa tabel tersebut menunjukkan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,052 > 0,05$, maka dengan itu dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi Uji Normalitas.
2. Uji Multikolinieritas dapat dilihat bahwa tolerance 1 artinya $>0,1$ dan VIF 1 Artinya <10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas, yang artinya

tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai Sig 0,999 > 0,05 dalam arti tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Hipotesis

1. Koefisien determinasi nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,674. Hal ini berarti nilai determinasi apabila dipersenkan berada pada nilai 67,4% atau 67% yang merupakan nilai variabel Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisanya sebesar 33% tidak dapat dijelaskan atau tidak termasuk dalam pembahasan ini.
2. Hasil Regresi Linear sederhana dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 163,469 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kualitas pelayanan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).
3. Uji T nilai *sig* < 0,05 maka diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,000. Sehingga dengan nilai ini dapat dikatakan variabel Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) atau nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variabel X memiliki (ada) pengaruh terhadap variabel Y.

1.1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian menyadari Faktor Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Aplikasi Shopee belum sepenuhnya percaya. Beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang diajukan adalah :

1. Pada hasil yang didapatkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Bagi shopee disarankan, supaya tidak terjadi ketidakpercayaan konsumen shopee

harus meningkatkan kepercayaan konsumen di mulai dari pertama, Keandalan produk yakni shopee harus konsisten dalam menjual produknya dan pesanan datang tepat waktu, kedua Kejujuran yaitu produk yang diterima sesuai dengan produk yang dipesan dan pengemasan barang tidak rusak ketika sampai pada konsumen, ketiga Kepedulian yaitu shopee memberikan pelayanan yang baik dan menerima keluhan-keluhan misalnya produk yang rusak bisa dikembalikan, terakhir Kredibilitas yaitu meningkatkan kualitas dan kekuatan perusahaan shopee dan shopee lebih memperhatikan rating-rating toko yang terdapat dalam aplikasi shopee. Dengan adanya peningkatan ke empat hal tersebut dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam memutuskan membeli produk pada aplikasi shoppee.

2. Untuk Penelitian selanjutnya, disarankan untuk memiliki cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.