

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online* Shopee di wilayah Jakarta Timur. Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Nilai Kemudahan Penggunaan sebesar 0,502 yang artinya variabel kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan sebesar 50,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 49,8%. Secara hasil uji f (simultan), Nilai kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. Nilai $F_{hitung} = 98,720 > F_{tabel} = 3,94$ sehingga artinya terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk nilai sig. sebesar $0,000 < (0,05)$ artinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya adalah signifikan. Dan untuk hasil uji t (parsial), Nilai kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Dengan nilai $t_{hitung} = 9,936 > t_{tabel} = 1,6603$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Sehingga kesimpulan yang di dapat adalah

hipotesis diterima yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pedagang *online* di situs aplikasi shopee diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan kemudahan penggunaan yang sudah diterapkannya. Hal tersebut perlu dilakukan sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi dan dapat mendorong kepercayaan konsumen. Maka sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen tersebut agar tingkat transaksi pembelian tidak terencana juga ikut meningkat sehingga konsumen tidak tertarik untuk berkunjung dan membeli produk di toko belanja *online* lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*.