

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

- a. Variabel kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa semakin mudah seseorang menggunakan teknologi dalam proses pembelian, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa jika pelanggan semakin percaya pada aplikasi Shopee, keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu: Pada penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan yaitu proporsi responden tidak semua daerah terwakili. Dari 38 provinsi di Indonesia, hanya 10 provinsi yang terwakili dalam penelitian ini, sehingga hanya 26,3% provinsi yang terlibat. Dengan demikian, masih ada 28 provinsi yang belum terwakili dalam hasil penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka berikut saran yang dapat diberikan: Terkait proporsi responden tidak semua daerah terwakili, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya melibatkan responden dari berbagai daerah secara lebih merata. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *proportional sampling* atau menggunakan *kuota sampling* untuk memastikan bahwa setiap daerah memiliki perwakilan yang

cukup serta melakukan survei di lokasi-lokasi yang berbeda atau menggunakan *platform online* untuk menjangkau lebih banyak responden dari berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., Mahardika, dan Basuki Rachmat. (2017). Factors determining acceptance level of internet banking implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(2), 161–174.
- Agustiningrum, D., dan Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ahmadi, F., dan Ardiansari, A. (2018). Pengaruh perdagangan online terhadap perilaku masyarakat Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 2(1), 107–118.
- Analisadaily. (2022, May 27). *Belanja online vs offline, apa saja kelebihan dan kekurangannya?*
<https://analisadaily.com/berita/baca/2022/05/27/1031033/belanja-online-vs-offline-apa-saja-kelebihan-dan-kekurangannya/>
- Ardyanto, D., dan Susilo, H. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 6.
- Aristia, I., Sugiono, S., Rinnanik, R., dan Aliyah, H. (2023). Pengaruh harga dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online. *Performance: Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 20–29. <https://doi.org/10.24929/feb.v13i1.2500>
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitalisma, G., dan Ikhwan, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shopee. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16 (2), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Capriati, F., dan Hikmah, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8385>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Febriyanti, F., dan Rustam, T. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lazada di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8 (1), 81. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, N., dan Mutaqin, J. (2023). Pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan optimasi penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi COVID-19 melalui marketplace Tokopedia di Kota Cimahi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.651>
- Ilmiyah, K., dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Jagadmedia.id. (2020, Oktober 21). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee*. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Penerbit ANDI.
- Jubelio. (2023, March 5). *5 Marketplace yang jadi pilihan pengunjung di Indonesia*. <https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1; B. Sabran, Penerj.). Erlangga.
- Kumparan.com. (2022, Mei 18). *Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia*. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>
- Liputan 6. (2015, March 14). *Ini yang bikin Shopee beda dengan aplikasi belanja online lain*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379358/ini-yang-bikin-shopee-beda-dengan-aplikasi-belanja-online-lain>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2001). *Perilaku konsumen*. Penerbit Erlangga.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Risnawati, R., Wonua, A. R., dan Astaginy, N. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15–28. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2278>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian manajemen*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 2, Cetakan 3). Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Susanto, A. (2021). *Perilaku konsumen dan informasi teknologi dalam pemasaran digital*. Media Cerdas.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., dan Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th Ed.). Springer.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.