

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data pengolahan data mengenai tingkat kepercayaan konsumen yang dilakukan kepada 100 orang responden yang diambil dari para masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi *Shopee* termasuk pada kategori tinggi.

1. Berdasarkan hasil dari indikator *benevolence* yang berisi perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen, empati, keyakinan, daya terima, berperilaku baik kepada konsumen, kesediaan perusahaan melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan. Dari hasil perhitungan SPSS bahwa indikator *benevolence* bernilai 82,70%,
2. Berdasarkan hasil dari indikator *integrity* yang berisi pemenuhan kesepakatan dengan konsumen, keterusterangan kepada konsumen. Dari hasil perhitungan SPSS bahwa indikator *integrity* bernilai 82,28%,
3. Berdasarkan hasil dari indikator *competence* yang berisi pengalaman dalam melaksanakan kebutuhan konsumen, menyampaikan informasi (data), memastikan pemahaman yang disampaikan ke konsumen dengan benar, menggunakan gaya komunikasi yang jelas dan detail kepada konsumen. Dari hasil perhitungan SPSS bahwa indikator *competence* bernilai 83,00%.

Dapat disimpulkan bahwa Kepenuhan konsumen terpenuhi pada platform *Shopee*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs *Shopee*. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs *Shopee*. Berdasarkan nilai tingkat kepercayaan konsumen 83,00% didapat bahwa tingkat kepercayaan konsumen tergolong tinggi hal ini berarti bahwa Artinya platform *Shopee* memberikan informasi terkait produk sangat jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen dan informasi yang diberikan oleh pihak *Shopee* selalu diperbaharui.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dilapangan maka peneliti bermaksud memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya, penelitian tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *Shopee*, masih adanya kekurangan dan adanya beberapa banyak hal yang belum bisa dimasukkan, karena peneliti terkendala waktu.

Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti masalah ini antara lain. Peneliti melihat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada platform *Shopee*. Agar hubungan antara konsumen dengan platform *Shopee* lebih kuat. Diharapkan pihak *Shopee* tidak hanya terfokus pada interaksi pada saat awal transaksi, tetapi perlu juga interaksi setelah proses pembelian konsumen dilakukan agar informasi yang konsumen butuhkan terpenuhi sehingga konsumen akan menjadi lebih puas untuk berbelanja di *Shopee*.

