

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menjelaskan mengenai kesimpulan dari pengaruh Kemudahan Penggunaan atau *Perceived Ease Of Use* (X_1) dan Komunikasi Mulut Ke Mulut Melalui Internet atau *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sebagai berikut :

1. Hasil penelitian mengenai variabel Pengaruh Kemudahan Penggunaan atau *Perceived Ease Of Use* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $10,418 > 1,990$.
2. Hasil penelitian mengenai variabel Pengaruh Kemudahan Penggunaan atau *Perceived Ease Of Use* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data penelitian bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $13,404 > 1,990$.
3. Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* dan komunikasi mulut ke mulut melalui internet atau *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan Uji F, didapatkan hasil pengujian yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan komunikasi mulut

ke mulut melalui internet terhadap secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $207,737 > 3,019$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan pemenuhan persepsi kemudahan penggunaan pelanggan dalam aplikasi *e-commerce* Shopee.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan *maintenance* sistem agar tidak terjadi *error* pada penggunaan aplikasi *e-commerce* Shopee.
- c. Kelompok referensi juga dibutuhkan untuk menyebarkan informasi mengenai Shopee dan produk-produk yang ditawarkan melalui jejaring sosial internet mengingat jangkauan luas yang dapat dicapai serta rekam jejak yang tidak lekang oleh waktu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek dan pernyataan yang berbeda. Oleh karena itu peneliti selanjutnya di harapkan juga dapat menggunakan lebih banyak aspek yang mempengaruhi keputusan

pembelian selain dari persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* dan komunikasi mulut ke mulut melalui internet atau *electronic word of mouth*.