

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

- 5.1.1 Metode pembayaran (X1), kemudahan berbelanja (X2), secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 67,007 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima..
- 5.1.2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,220 terhadap Minat beli konsumen (Y) dengan nilai thitung sebesar 3,278 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa metode pembayaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.
- 5.1.3 Penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berbelanja (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,364 terhadap Minat beli konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 4,947 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menandakan bahwa metode pembayaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.
- 5.1.4 Koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,580 atau 58,0% menunjukkan bahwa variabel harga dan kemudahan berbelanja mempengaruhi keputusan

pembelian. Sementara itu, 42,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2. Saran

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

- 5.2.1 Untuk menyebarluaskan informasi produk, Shopee sebaiknya menggunakan Elektronik Word Of Mouth (e-WOM) agar konsumen lebih mudah memperoleh informasi tentang kualitas produk atau jasa. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui e-WOM secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat membeli produk atau jasa. Dibandingkan dengan WOM tradisional, e-WOM memberikan keunggulan unik yang dimiliki oleh *Shopee* sebagai *marketplace*.
- 5.2.2 Disarankan kepada *marketplace shopee* untuk tetap mempertahankan posisi metode pembayaran konsumen. Sebab metode pembayaran saat ini sudah sesuai dengan layanan *marketplace shopee* terhadap harapan konsumen.
- 5.2.3 Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel independen lain selain metode pembayaran dan kemudahan berbelanja yang dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli konsumen, seperti promosi online. Hal ini karena promosi online adalah strategi komunikasi yang lebih efektif dibandingkan harga. Promosi online dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan cepat melalui media sosial, memungkinkan komunikasi yang cepat dan jangkauan yang luas.