



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Aplikasi TikTok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta) disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop pada pengguna aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Kepercayaan, kemudahan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop pada pengguna Aplikasi TikTok Shop Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan promosi pada aplikasi TikTok Shop agar dapat mengkomunikasikan manfaat produk sehingga dapat menyakinkan minat konsumen untuk mengakses atau menggunakan aplikasi TikTok Shop. Hal ini dapat dipertimbangkan berdasarkan hasil penelitian pada uji regresi linear berganda yang menunjukkan jika variabel promosi memiliki frequency dengan kategori paling rendah dibandingkan dengan variabel kepercayaan dan variabel kemudahan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan pada uji koefisien determinan menunjukkan hasil nilai data uji *Adjusted R-Square* sebesar 83%, hal tersebut disimpulkan terdapat dengan nilai sebesar 17% yang tidak terdapat dalam model penelitian. Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel berbeda seperti variabel keamanan, kualitas pelayanan dan kualitas informasi sebagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi agar dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di TikTok Shop selain itu juga dapat menambahkan jumlah responden untuk memperkuat hasil penelitian selanjutnya.