

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi pada pengguna media sosial Tiktok di Surabaya), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap aplikasi Tiktok Shop dan para penjual di dalamnya mampu untuk menarik keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian
2. Persepsi Kemudahan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Semakin mudahnya konsumen menggunakan aplikasi Tiktok Shop maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian melalui aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dapat dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk terus berupaya menjaga kepercayaan para konsumen terhadap kejujuran dan tanggung jawab pada aplikasi Tiktok Shop karena kepercayaan merupakan salah satu hal yang paling krusial jika menyangkut kegiatan jual beli.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk terus berupaya menjaga kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk pertama kalinya oleh konsumen sehingga mampu memberikan rasa nyaman di benak konsumen akan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tiktok Shop.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga produk, promosi, *viral marketing*, dan variabel lainnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.