

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
2. Kepercayaan konsumen online berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
3. Kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
4. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.
5. Persepsi resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen online pada shopee.

5.2 Saran

1. Sebaiknya manajemen shopee berupaya untuk menjaga kepercayaan konsumen, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen online terhadap penggunaan aplikasi shopee.
2. Sebagai bahan masukan dan menambah referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik variabel penelitian yang sama.