

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

1. Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang saling mendukung. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap platform dan penjual, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta kualitas informasi yang disajikan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), dan kualitas informasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $58,713 > 2,70$ ) dan nilai signifikan F sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Secara parsial, variabel kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kecamatan Pelaihari, sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menyatakan bahwa dari 3 variabel bebas dalam penelitian ini hanya variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan kualitas informasi ( $X_3$ ) yang berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari, sedangkan variabel kemudahan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana variabel kepercayaan ( $X_1$ ) yang dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,549 > 1,988$ ) dengan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, dan variabel kualitas informasi ( $X_3$ ) dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,373 > 1,988$ ) dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Sedangkan kemudahan ( $X_2$ ) dengan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $1,383 < 1,988$ ) dengan nilai signifikansi 0,170 lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari, hal ini dikarenakan kualitas informasi yang relevan dan up to date akan memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Sementara itu, variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi TikTok Shop bukan lagi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, konsumen lebih memprioritaskan faktor kepercayaan dan kualitas informasi dibandingkan kemudahan penggunaan aplikasi ketika melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari analisis data, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil pembahasan menyebutkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari yaitu kepercayaan dan kualitas informasi, sedangkan kemudahan masih belum mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperhatikan faktor-faktor yang akan diangkat menjadi variabel penelitian.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kecamatan Pelaihari.
3. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan kepada peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil wilayah yang lebih luas dan variabel penelitian yang lebih mendalam.