

## BAB VI

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor 1 anggota faktor ini adalah kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas. Dengan melakukan generalisasi dari keempat variabel tersebut, faktor ke-1 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor kepercayaan.
2. Faktor 2 anggota faktor ini adalah kemampuan, integritas, dan niat baik. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-2 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor reputasi penjual.
3. Faktor 3 anggota faktor ini adalah performa, fitur, kesesuaian, servis. Dengan melakukan generalisasi dari kelima variabel tersebut, faktor ke-3 ini selanjutnya dinamakan sebagai faktor kualitas produk
4. Faktor 4 anggota faktor ini adalah kinerja, sosial dan waktu. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-4 ini selanjutnya dinamakan sebagai faktor persepsi risiko.
5. Faktor 5 anggota faktor ini adalah pelayanan dan kemenarikan postingan. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-5 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor *Posting Masage*.
6. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian jasa online pada konsumen Shopee adalah variabel kepercayaan ini memiliki loading terbesar pada komponen 3, yaitu 0,871.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan sangatlah berpengaruh tanpa adanya kepercayaan konsumen dalam pembelian secara online, maka pemilik bisnis Online tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, pihak *marketplace* dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila *marketplace* Shopee terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel *posting message*, apabila *marketplace* Shopee terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan. Dan juga pada variabel reputasi penjual menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam

keputusan. Sehingga perusahaan harus mempunyai reputasi yang baik dimasyarakat

## **2. Bagi Akademis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan tambahan keilmuan di bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, posting message dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta bermanfaat untuk sumbangan teori dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung. Selain itu diharapkan pihak kampus untuk menambah referensi lebih banyak lagi baik berupa jurnal, buku statistik ataupun buku tentang manajemen pemasaran dan ilmu ekonomi lainnya,

## **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan, penulis hanya membahas mengenai analisis faktor dengan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy dan Barlett test of sphericity, sehingga pembaca dapat menggunakan metode yang lain serta menambah variabel atau responden. Penambahan teori baik islam maupun konvensional dan penelitian terdahulu guna menunjang penelitian selanjutnya.