

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara e-commerce melalui variabel *interface, navigation, content, reliability, dan technical* maka dapat disimpulkan bahwa dari kelima variable hanya empat variable yang berpengaruh signifikan dan satu variable yaitu *technical* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* maka kesimpulan adalah :

1. *Interface* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y)
2. *Navigation* (X_2) berpengaruh Keputusan Pembelian online (Y)
3. *Content* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y)
4. *Reliability* (X_4) berpengaruh pengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y).
5. *Technical* (X_4) tidak tedapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian online (Y).

5.2 *Saran*

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan, maka dalam meningkatkan kualitas layanan aplikasi *marketplace* shopee, maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *Marketplace shopee*
 - a) Sebaiknya tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan pada aplikasi shopee baik secara teknis, jaringan, dan kebutuhan pengguna itu sendiri guna terus meningkatkan strategi e-commerce (*interface, navigation, content, reliability,*) serta memperbaiki *technical* layanan jaringan pada aplikasi
 - b) Tetap memperhatikan fungsi navigasional karena sistem navigasi digunakan untuk memudahkan perpindahan dari satu halaman ke halaman lainnya
 - c) tetap memperhatikan tampilan *interface* untuk lebih disederhanakan lagi karena dapat memberikan kesan pertama yang menarik sehingga

pengunjung tertarik untuk berkunjung dan melihat-lihat isi situs tersebut.

XA) Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian situs-situs e-commerce yang memasarkan akomodasi secara online lainnya karena sebuah situs dengan situs lainnya memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang disampaikan oleh peneliti bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperdalam analisis dengan menambah variabel atau menggunakan variabel lain yang berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.