

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan merupakan perasaan bahwa melakukan pembelian *online* melalui aplikasi WhatsApp itu mudah, semakin mudah konsumen dalam mengoperasikan aplikasi WhatsApp maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp secara *online*.
- 2) Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau semakin lemah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp.
- 3) Hasil penelitian membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada produk melalui aplikasi WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai keamanan yang diberikan kepada konsumen, maka mampu

mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp.

- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp. hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan kemudahan penggunaan aplikasi yang mudah digunakan serta dipahami, kepercayaan konsumen semakin kuat, dan keamanan data pribadi konsumen yang terjamin, maka akan mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen mahasiswa melalui media aplikasi WhatsApp.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi 0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 65,80%, sedangkan 34,20% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen melalui media aplikasi WhatsApp.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak terkait:

- 1) Bagi pelaku usaha yang memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana promosi, WhatsApp dianggap mudah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi WhatsApp, konsumen percaya bahwa dalam penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai sarana untuk melakukan pembelian *online* itu mudah dipahami dan dimengerti, dan konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian *online* melalui aplikasi WhatsApp. Dengan demikian, diharapkan kepada pelaku usaha untuk dapat lebih inovatif sehingga mampu lebih baik lagi dalam memasarkan produknya melalui aplikasi WhatsApp.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis, serta peneliti selanjutnya dapat menambah atau meneliti variabel lainnya seperti kualitas informasi dan harga yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana koefisien determinasi masih relatif rendah, hal ini dapat terjadi karena masih terdapat variabel lain yang berpengaruh signifikan namun tidak disertakan dalam penelitian ini seperti kualitas informasi dan harga, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan

variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi WhatsApp seperti variabel kualitas informasi dan harga.