BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Conditions*, serta hasil uji F secara simultan terhadap Minat Beli produk *fashion* di Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 7,969 dan signifikansi kurang dari 0,001. Semakin tinggi persepsi responden mengenai manfaat penggunaan Shopee, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk *fashion*.
2. *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 7,012 dan signifikansi kurang dari 0,001. Semakin mudah responden menggunakan Shopee, semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian, sehingga kemudahan penggunaan menjadi faktor penting.
3. *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 6,295 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Pengaruh sosial dari teman, keluarga, atau lingkungan

sekitar meningkatkan kecenderungan responden untuk membeli produk *fashion* melalui Shopee.

4. *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 6,352 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Ketersediaan fasilitas, dukungan, dan sarana yang memadai dari Shopee meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.
5. Keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,190 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat penggunaan, kemudahan, pengaruh sosial, serta dukungan fasilitas dari platform secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi Minat Beli responden.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, dan *Facilitating Conditions* berperan penting dalam membentuk Minat Beli konsumen produk *fashion* di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pelaku usaha *fashion*

   Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk *fashion*, serta memastikan layanan pelanggan responsif. Promosi yang memanfaatkan testimoni konsumen atau ulasan positif dapat meningkatkan pengaruh sosial dan mendorong minat beli. Strategi promosi digital yang kreatif dan interaktif juga penting untuk meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan bagi konsumen.

2. Bagi pihak Shopee

   Shopee sebaiknya terus meningkatkan kemudahan akses, fitur transaksi yang mudah digunakan, dan layanan dukungan pelanggan. Fasilitas seperti metode pembayaran beragam, proses checkout cepat, dan layanan pengiriman yang fleksibel perlu dipertahankan dan dikembangkan. Menyediakan fitur yang mempermudah konsumen dalam memilih dan membandingkan produk juga dapat meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, sehingga mendorong minat beli.

3. Bagi konsumen

   Konsumen dianjurkan untuk memanfaatkan informasi yang tersedia di platform, termasuk ulasan, rating produk, dan promosi, agar dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Konsumen juga dapat berperan aktif dalam memberikan testimoni dan berbagi pengalaman belanja untuk membantu pengaruh sosial positif bagi calon pembeli lainnya.

4. Bagi pemerintah daerah

   Pemerintah daerah dapat mendukung pengembangan *e-commerce* dengan menyediakan infrastruktur digital yang memadai, seperti jaringan internet stabil dan akses pembayaran digital yang aman. Pemerintah juga dapat menyelenggarakan pelatihan literasi digital bagi masyarakat dan pelaku usaha lokal untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan teknologi belanja online.