

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang sudah dilaksanakan melalui prosedur pengumpulan, pengolahan, dan analisis data menunjukkan bahwa adanya pengaruh keputusan pembelian dan loyalitas konsumen bagi pembelian barang. Adapun analisis faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen selama berbelanja secara daring di Kota Solok menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), kesimpulan yang didapat, yaitu:

1. Variabel *Perceived Usefulness* (PU) mempunyai pengaruh penting bagi Keputusan Pembelian. Perihal ini menunjukkan bila kian tingginya manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka kian tinggi pula keputusan terhadap pembelian.
2. Variabel *Perceived Usefulness* (PU) mempunyai pengaruh penting bagi loyalitas konsumen. Hal ini memperjelas jika kian tingginya manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan meninggi pula loyalitas konsumen.
3. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh penting bagi keputusan pembelian. Perihal ini memperjelas bila persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen tidak akan memengaruhi keputusan pembelian.
4. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) tidak berpengaruh penting bagi loyalitas konsumen. Perihal ini menunjukkan bila persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Bagi perusahaan yang memfasilitasi pelayanan toko *online*, penelitian ini bisa dijadikan media evaluasi serta saran bagi semua pihak terkait upaya mengoptimalkan layanan kepada konsumen dalam berbelanja *online* melalui peningkatan manfaat dan kemudahan barang yang akan dibeli sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi pelanggan dalam berbelanja. Dalam jangka panjang akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam berbelanja.

2. Untuk peneliti selanjutnya terkait loyalitas konsumen dalam berbelanja online harus memperhatikan faktor lainnya maupun mengembangkan banyak variabel bebas, seperti mutu, iklan, informasi seputar *e-commerce*, serta mengikutsertakan banyak partisipan saat melaksanakan penelitian yang bisa memengaruhi minat pelanggan.

