

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Chatbot (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Respon Psikologis (Z)**, maka dapat dikatakan bahwa *Chatbot* memiliki kontribusi dalam membentuk *respon psikologis* pada pengguna *e-commerce* shopee.
2. **Ulasan Produk (X2)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Respon Psikologis (Z)**, maka dapat dikatakan bahwa ulasan produk memiliki kontribusi dalam membentuk *respon psikologis* pada pengguna *e-commerce* shopee.
3. **Chatbot (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**, maka dapat dikatakan bahwa *Chatbot* memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
4. **Ulasan Produk (X1)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**, maka dapat dikatakan bahwa Ulasan Produk memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
4. **Respon Psikologis (Z)** Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**, maka dapat dikatakan bahwa respon psikologis tidak memiliki kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* shopee.
5. **Chatbot(X1)** tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan pembelian(Y)** melalui **respon psikologis (Z)**, maka dapat dikatakan bahwa

Chatbot tidak memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna shopee melalui respon psikologis.

7. Ulasan Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan pembelian(Y)** melalui **respon psikologis (Z)**, maka dapat dikatakan bahwa *ulasan produk tidak* memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna shopee melalui respon psikologis.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menyarankan beberapa hal yang nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada pihak-pihak terkait, yakni sebagai berikut:

1. Bagi pihak shopee, disarankan agar pengembangan chatbot tidak hanya difokuskan pada kecepatan respon, tetapi juga pada peningkatan kedalaman interaksi yang mampu membangun kepercayaan, rasa nyaman, serta kedekatan emosional pengguna. Hal ini penting karena temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan chatbot belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui respon psikologis secara signifikan. Dengan demikian, perbaikan pada aspek personalisasi layanan, empati percakapan, serta relevansi informasi perlu menjadi prioritas dalam pengembangan sistem layanan.
2. Bagi pelaku usaha shopee, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan ulasan produk sebagai faktor pembentuk keyakinan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk memang mampu membentuk respon psikologis pengguna akan tetapi tidak selalu mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian. Oleh karena itu, penjual perlu mengoptimalkan faktor pendukung lain, seperti kualitas deskripsi produk, informasi yang dapat dipercaya, kejelasan kebijakan pengembalian, serta peningkatan kualitas pelayanan sehingga konsumen memperoleh rasa aman dan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untu memperluas objek peneletian pada platform *e-commerce* lain atau memperluas wilayah penelitian.

