

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Deskripsi Umum Penelitian

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan *online* shop dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs web tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara penjual dan pembeli. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Deskripsi Hasil Analisa Statistik

Dari hasil analisa statistik dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *online* dapat dilihat dari hal berikut:

a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,804 dan nilai signifikansi thitung sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Nilai thitung yang didapat lebih besar dari ttabel yaitu $6,573 > 1,984$.

b. Besarnya Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

kepercayaan sebesar 29,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku *E-Commerce*

Dalam penelitian ini kepercayaan yang terdiri dari indikator jaminan kepuasan, perhatian dan keterus terangan, masih perlu ditingkatkan. Khususnya pada indikator keterus-terangan butir pertanyaan “Informasi yang ditawarkan pada *e-commerce* jujur kepada pelanggan” masih cukup banyak reponden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebanyak 43 responden (43%). Hal ini perlu diperbaiki oleh pelaku *e-commerce* yaitu owner dari situs *e-commerce* mengingat informasi merupakan hal yang cukup penting untuk diketahui oleh konsumen. Alangkah baiknya jika situs *e-commerce* memberikan informasi secara jelas serta sesuai yang dicantumkan pada situs *e-commerce* tersebut, baik deskriptif produk, syarat dan ketentuan ataupun hal lainnya agar kesalahpahaman dapat dihindari.

Selanjutnya untuk keputusan pembelian yang terdiri dari indikator sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang juga perlu ditingkatkan. Khususnya pada indikator pembelian ulang butir pertanyaan “Konsumen selalu melakukan pembelian ulang kembali pada situs *e-*

commerce” sebanyak 22 responden (22%) masih menjawab ragu-ragu untuk pertanyaan ini. Padahal seluruh situs *e-commerce* mengharapkan agar para konsumennya melakukan pembelian ulang melalui situs *e-commercenya*. Perlu adanya perbaikan dari situs *e-commerce* seperti pada sisi kemudahan saat pembayaran, kenyamanan, keamanan data konsumen hingga jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai dengan yang telah di deskripsikan pada situs *e-commerce*. Ini semua perlu dilakukan agar para konsumen lebih yakin untuk membeli kebutuhannya secara *online* melalui situs-situs *e-commerce*. Jika keyakinan itu timbul maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *online* secara ulang melalui situs *e-commerce* juga akan bertambah besar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 29,9% dan 71,1% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs *E-Commerce*.