

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan dengan keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,754 + 0,278 X_1 + 0,339 X_2$. Hal ini berarti jika kemudahan penggunaan (X_1) dan kepercayaan (X_2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 36,754. Apabila kemudahan penggunaan (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,278 pada konstanta 36,754. Kemudian apabila kepercayaan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,339 pada konstanta 36,754. Keputusan pembelian ditentukan oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan yaitu 23,4% sedangkan 76,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

2. Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 43,141 + 0,416 X_1$. Hal ini berarti jika kemudahan penggunaan (X_1) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 43,141. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,416 yang berarti apabila kemudahan penggunaan (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,416 pada konstanta sebesar 43,141. Keputusan pembelian ditentukan oleh kemudahan penggunaan sebesar 14,3% sedangkan 85,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 46,649 + 0,439 X_2$. Hal ini berarti jika kepercayaan (X_2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 46,649. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,439 yang berarti apabila kepercayaan (X_2)

mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,439 pada konstanta sebesar 46,649. Keputusan pembelian ditentukan oleh kepercayaan sebesar 18% sedangkan 82% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

1. Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa kemudahan penggunaan *E-commerce* Lazada dapat ditingkatkan dengan cara konsumen dapat menghubungi penjual secara langsung, tampilan di *E-commerce* Lazada lebih mudah dipahami serta konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai produk yang diinginkan, karena jika kemudahan penggunaan di *E-commerce* Lazada dibiarkan buruk maka secara terus-menerus akan membuat pelanggan berpaling ke *E-commerce* lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber pengalaman dengan sub indikator yang pernah menggunakan, yaitu

sebesar 10,51%. Setelah itu skor tertinggi kedua adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan, yaitu sebesar 10,41%, tertinggi ketiga dari indikator sumber publik dengan sub indikator media massa sebesar 10,28%, dan tertinggi keempat dari indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga, yaitu sebesar 10,24%. Skor tertinggi kelima adalah dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara 2 atau lebih alternatif, yaitu sebesar 10,13%. Skor tertinggi keenam adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 9,96%. Skor tertinggi ketujuh adalah dimensi keputusan pembelian dengan indikator membeli produk yang paling disukai, yaitu sebesar 9,93%. Selanjutnya skor tertinggi kedelapan adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber pribadi dengan sub indikator tetangga sebesar 9,87%. Kemudian skor tertinggi kesembilan adalah dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 9,44%. Dan yang terakhir dari dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 9,23%.

Dari hasil pengolahan data, *E-commerce* Lazada seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, yaitu indikator adopsi dari inovasi-inovasi. Selain itu, *E-commerce* Lazada juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi yaitu

paradigma biaya manfaat (*cost benefit paradigm*), sehingga keputusan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

2. Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan cara *E-commerce* Lazada selalu bersikap jujur pada barang yang dijual, dan selalu mencantumkan deskripsi barang yang sesuai, serta menjamin privasi pengguna tersimpan dengan baik. karena jika kepercayaan konsumen pada *E-commerce* Lazada menurun maka akan membuat pelanggan akhirnya pindah ke *E-commerce* lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber pengalaman dengan sub indikator yang pernah menggunakan, yaitu sebesar 10,51%. Setelah itu skor tertinggi kedua adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan, yaitu sebesar 10,41%, tertinggi ketiga dari indikator sumber publik dengan sub indikator media massa sebesar 10,28%, dan tertinggi keempat dari indikator sumber pribadi dengan sub indikator

keluarga, yaitu sebesar 10,24%. Skor tertinggi kelima adalah dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara 2 atau lebih alternatif, yaitu sebesar 10,13%. Skor tertinggi keenam adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 9,96%. Skor tertinggi ketujuh adalah dimensi keputusan pembelian dengan indikator membeli produk yang paling disukai, yaitu sebesar 9,93%. Selanjutnya skor tertinggi kedelapan adalah dimensi pencarian informasi pada indikator sumber pribadi dengan sub indikator tetangga sebesar 9,87%. Kemudian skor tertinggi kesembilan adalah dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 9,44%. Dan yang terakhir dari dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 9,23%.

Dari hasil pengolahan data, *E-commerce* Lazada seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, yaitu dimensi kompetensi (*competence*) pada indikator nilai yang diharapkan (*expected value*). Selain itu, *E-commerce* Lazada juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi yaitu dimensi niat baik (*benevolence*) pada indikator orientasi positif (*positive orientation*) sehingga keputusan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian di *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta antara lain:

1. Perlunya meningkatkan inovasi-inovasi baru dalam menggunakan *E-commerce* Lazada seperti dapat menghubungi penjual secara langsung dan menyediakan pilihan proses transaksi yang lengkap sehingga konsumen dapat merasakan kemudahan saat bertransaksi *online*.
2. *E-commerce* Lazada harus memberikan banyak manfaat biaya serta waktu kepada pelanggan dibandingkan belanja secara langsung. Dengan begitu pelanggan akan lebih memutuskan untuk melakukan pembelian menggunakan di *E-commerce* Lazada.
3. *E-commerce* Lazada dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, seperti kejujuran saat penjualan dan kemampuan *E-commerce* Lazada dalam melayani pelanggan sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian di *E-commerce* Lazada.
4. *E-commerce* Lazada dapat menjamin privasi konsumen tersimpan dengan baik ketika bertransaksi *online* melalui *E-commerce* Lazada sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.