

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data, kajian teori dan deskripsi data yang telah dikelola oleh peneliti pada bab sebelumnya, menyatakan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian telah dibuktikan jika hipotesis yang diteliti dapat diterima. Penelitian tentang keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee ini melibatkan mahasiswa yang berdomisili di DKI Jakarta dan memberikan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji Kolmogrov-Smirnov dengan program SPSS 24 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat di buktikan dengan tingkat signifikan yang mencapai angka 0,095 dan angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang merupakan syarat sebuah data dikatakan berdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan dalam analisis berikutnya.
2. Berdasarkan hasil uji Linieritas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang linier. Jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi pada linearity = $0,00 < 0,05$, yang berarti variabel kualitas *website* (X1) memiliki pengaruh yang linear terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linearitas berganda didapatkan hasil $\check{Y} = 3,119 + 0,163 X_1 + 0,618 X_2$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Koefisien X_1 bernilai positif yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas website dengan keputusan pembelian, hal tersebut juga menjelaskan bahwa semakin meningkatkan kualitas website, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien X_2 bernilai positif yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, hal tersebut juga menjelaskan bahwa semakin meningkatkan kepercayaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil *output* uji parsial yang telah diolah oleh peneliti dapat diketahui bahwa t_{hitung} dari kepercayaan adalah $7,129 > t_{tabel} 1,65529$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda diketahui bahwa kualitas *website* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara Kepercayaan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

6. Berdasarkan hasil nilai *Pearson Correlations* antara variabel Kualitas *Website* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,764 yang berarti tingkat pengaruh antara kualitas *website* dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat. Untuk nilai *Pearson Correlations* variabel Kepercayaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,816 yang berarti tingkat pengaruh antara kepercayaan dan keputusan pembelian memiliki korelasi yang sangat kuat.
7. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi keseluruhan diketahui nilai R square (R²) sebesar 0,691. Sehingga pengaruh dari variabel kualitas *website* dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel kualitas *website* dan kepercayaan.
8. Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi X₁ terhadap Y diketahui nilai R square (R²) sebesar 0,584. Sehingga kemampuan variabel kualitas *website* untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian secara parsial yaitu 58,4% sedangkan sisanya 41,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi X₂ terhadap Y diketahui nilai R square (R²) sebesar 0,665. Sehingga kemampuan variabel kepercayaan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian secara parsial yaitu 66,5% sedangkan sisanya 33,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

B. Implikasi

Berdasarkan dari hasil yang telah disimpulkan dan dijabarkan, dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua hasil yang didapat sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, Shopee menjadi sarana implikasi yang dapat mengembangkan kualitas *website* dan kepercayaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Memberikan perhatian lebih besar terhadap indikator dengan presentase yang lebih rendah adalah hal yang harus diperhatikan dan dievaluasi oleh Shopee guna mengembangkan dan memperbaiki kualitas yang mereka miliki.

Dalam variabel keputusan pembelian, indikator membandingkan dengan merek lain menjadi indikator yang mendapatkan presentase paling rendah yaitu 24,91%, selanjutnya variabel kualitas *website* memiliki keamanan sebagai indikator yang mendapatkan presentase terendah yaitu 14,18%, dan yang terakhir ialah variabel kepercayaan yang memiliki menjaga nama baik dan berkomitmen sebagai indikator yang persentasenya paling rendah yaitu 24,40%.

Implikasi dalam penelitian ini adalah E-CommerceShopee harus memperhatikan indikator dengan persentase yang rendah untuk segera menjadi

bahan evaluasi, Shopee juga harus mempertahankan indikator dengan persentase tertinggi, guna mencapai keputusan pembelian yang maksimal.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari pengalaman yang dialami langsung oleh peneliti pada masa mengerjakan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat diperhatikan dan dijadikan pelajaran oleh peneliti yang akan datang agar penelitiannya dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya, sebab penelitian ini memiliki kekurangan dan diharapkan untuk penelitian sebelumnya untuk menyempurnakan kekurangan yang ada. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan yang dialami peneliti yaitu:

1. Peneliti hanya memilih kualitas *website* dan kepercayaan sebagai dua variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Populasi dalam penelitian ini masih merupakan mahasiswa yang berdomisili di daerah DKI Jakarta, dan belum menyeluruh ke daerah di Indonesia.
3. Peneliti masih mendapatkan jawaban-jawaban pada hasil penyebaran kuesioner yang tidak konsisten. Hal ini disebabkan kurang telitnya responden saat mengisi kuesioner.

4. Keterbatasan selanjutnya yaitu penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu metode survei yang hanya bias dilakukan melalui media sosial dan teknik analisis data regresi linear berganda.

D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang sudah diolah dan disimpulkan dapat dikatakan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini mendorong peneliti untuk merekomendasikan hal-hal yang mungkin berguna dalam penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian ini mengambil tiga variabel yaitu kualitas *website* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya.
2. Dalam penelitian ini hanya mahasiswa yang berdomisi di DKI Jakarta dijadikan sebagai populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggapai lebih luas daerah untuk dijadikan sebagai populasi.
3. Selanjutnya, penelitian yang akan datang direkomendasikan untuk mencari lebih banyak referensi, baik untuk mendukung dan memperkuat teori pada penelitian agar menjadi suatu model penelitian yang lebih baik.

E. Saran

Dari hasil kesimpulan dan implikasi yang didapat dai hasil yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dijadikan pelajaran oleh perusahaan Shopee dalam meningkatkan dan mengembangkan keputusan pembelian. Diantaranya sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas website, dimensi keamanan mendapatkan presentase skor terendah yaitu sebesar 14, 18%. Sebagai saran kedepannya, E-Commerce Shopee dapat meningkatkan kualitas website dengan memfokuskan keamanan data serta keamanan dalam bertransaksi penggunanya.
2. Pada variabel kepercayaan, dimensi menjaga nama baik dan berkomitmen mendapatkan presentase skor terendah sebesar 24,40%. Sebagai saran kedepannya, E-Commerce Shopee diharapkan untuk menjaga komitmen yang telah disampaikan oleh penggunanya, seperti menjaga kualitas dari segi layanan maupun fitur yang terdapat di Shopee.