

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Variabel kepercayaan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,272 > t_{tabel}$ sebesar $1,66055$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya keputusan pembelian secara *online* dan menjadi variabel yang berpengaruh dominan pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kemampuan *e-commerce* yang dapat diandalkan dan pengalaman yang baik, perbuatan baik *e-commerce* yang meliputi perhatian dan empati, serta integritas yang meliputi kesetiaan dan keterusterangan *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Bukalapak.
2. Koefisien kolerasi (R) sebesar sebesar $0,480$ artinya 48% perubahan keputusan pembelian disebabkan karena variabel kepercayaan, dan sisanya 52% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan model ini.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang bisa diterapkan di toko *online* Bukalapak sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada situs jual beli *online*. Toko *online* Bukalapak memiliki kepercayaan yang tinggi dari konsumen meliputi kemampuan, perbuatan baik dan integritas yang baik telah membentuk keputusan pembelian konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak, sehingga kepercayaan yang telah di bentuk Bukalapak perlu terus ditingkatkan sebab pada penelitian ini kepercayaan telah mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Bukalapak.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan biaya yang dimiliki membuat penelitian hanya dilakukan di satu universitas saja. Hal ini dapat dilihat dari nilai R yang cukup besar yaitu sebesar 48% dan masih ada 52% yang dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 responden karena belum diketahui jumlah responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah menambah jumlah variabel lain, seperti kemudahan penggunaan dan harga sebagai pendorong terciptanya keputusan pembelian. Karena dalam penelitian ini variabel yang ada yaitu kepercayaan masih belum memberikan informasi yang dibutuhkan oleh

variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai R yang masih rendah yaitu sebesar 48% dan masih ada 52% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristonandri, Prima. 2009. *Marketing Research For Beginer Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Prima.
- Anthasari, Novie Hera dan Erni Widiastuti. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online di Surakarta*. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. Vol. 14 No. 3, pp.25-30.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22* : Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi dan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., dan Rao, H.R. 2003a. *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*. *Proceedings of Ninth Americas Conference one Information System*. Vol. 18 No. 4, pp.157-167
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 2 (Edisi 12)*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3 Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P Laudon. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Mahkota, Andi Putra, Imam Suyadi, Riyadi. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 2, pp.1-7
- Mayer, R.C, Davis, J. H, dan Schoorman, F. D. 1995. *An Integratif Model of Organization Trust*. *Academy of Management Review*. Vol. 30 No. 3, pp.709-734.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmadi, Heksawan dan Deni Malik. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat*. *Jurnal Ilmiah Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*. Vol. 3 No. 1, pp.126-145.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 No. 1, pp.01-10.
- Sukirno, Sadono, Wan Sabri Husin, Danny Indrianto, Charles Sianturi dan Kurniawan Saefullah. 2004. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- <https://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019> diakses tanggal 26 Februari 2019 Pukul 20.48 WIB.
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi> diakses tanggal 26 Februari 2019 Pukul 21.15 WIB.
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/01/10/18310737/resmi-bukalapak-jadi-startup-unicorn-ke-4-indonesia> diakses tanggal 29 September 2019 Pukul 23.20 WIB
- <https://www.amazine.co/21678/sistem-barter-sejarah-perdagangan-barter-dari-berbagai-masa/> diakses tanggal 25 Maret 2019 Pukul 18.47 WIB.

<https://www.bukalapak.com/bantuan/tentang-bukalapak1/sekilas-bukalapak12/sekilas-bukalapak> diakses tanggal 29 September 2019 Pukul 23.45 WIB.