

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil analisis yang didapatkan dengan menggunakan regresi linear berganda mengenai analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengujian hasil yang pertama dapat menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang pertama (H1) diterima. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dalam sebuah situs jual beli *online* sangat berpengaruh. Artinya, ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk maka, konsumen harus mengetahui situs *online* tersebut. Karena kepercayaan merupakan hal yang penting didalam melakukan sebuah transaksi, ketika konsumen sudah mengetahui situs tersebut dan percaya maka konsumen akan tertarik dan bahkan mungkin bisa berulang kali membeli pada situs *online* yang sama. Maka kepercayaan sangat dibutuhkan dalam melakukan pembelian secara *online*.
2. Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa konsumen merasa bertransaksi secara *online* itu susah dipelajari karena cara atau tahapan pembelian secara *online* tidak semua konsumen dapat melakukannya sendiri dan susah dikontrol karena proses pembayaran sampai dengan pengiriman barang dan resi barang kadang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.. Konsumen kurang mengerti istilah-istilah pada dunia *online shop* seperti *pre order*, *dropship*, *refund*, *hit and run* dan lain-lain, juga ada beberapa konsumen yang tidak jelas pada peraturan ongkos kirim (ongkir), ekspedisi pengiriman barang, berapa harganya dan berapa lama barang akan sampai. Kemudahan khususnya untuk bertransaksi juga tidak bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Kemudahan juga mempunyai beberapa resiko diantaranya seperti sistem *Free Order* produk, produk yang dijanjikan tidak terpenuhi, pengiriman produk yang tertunda dan bahkan toko *online* tersebut menerapkan sistem pengembalian dan penukaran produk atau sering disebut *return* apabila produk yang di inginkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi peraturan tersebut tidak terpenuhi. Hal ini menjadikan konsumen ragu dan tidak lagi melakukan pembelian secara *online*.

3. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa kualitas informasi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas informasi dalam sebuah situs jual beli *online* sangat berpengaruh.

Kesimpulannya bahwa didalam jual beli *online* sebaiknya memberikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada situs *online*. Informasi tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan dan informasi harus *up to date* guna untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Maka Kualitas Informasi di dalam keputusan pembelian secara *online* sangat penting bagi konsumen, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti penipuan dan lain-lain.

4. Hasil pengujian keempat menunjukkan bahwa persepsi harga signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini berarti bahwa persepsi harga dalam sebuah situs jual beli *online* sangat berpengaruh. Kesimpulannya bahwa ketika konsumen akan memutuskan untuk berbelanja secara *online*, harga menjadi salah satu pertimbangan, karena konsumen ingin melihat tentang perbandingan harga dan kualitas. Konsumen ingin melihat apakah harga yang tinggi sesuai dengan kualitasnya atau sebaliknya, harga yang rendah kualitas juga rendah, dan sebagian konsumen menginginkan harga yang murah tetapi kualitas barang tinggi. Jadi Persepsi harga sangatlah penting dalam memutuskan pembelian secara *online*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan pada semua toko *online* di Indonesia
2. Penelitian ini hanya terbatas pada segmen usaha dengan jenis toko *online* yang tertentu, sedangkan toko *online* memiliki segmen yang lebih banyak lagi dan tidak terpaku pada situs resmi jual beli *online* (Instagram, BBM, WhatsApp, Facebook, Line dll).
3. Penelitian ini tidak memasukan, variabel-variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

C. Saran

Hasil dari analisis dan pembahasan ini, maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis toko *online* yang tertentu yang berhubungan dengan toko *online*. Selain itu peneliti dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek yang akan diteliti, karena dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja.