

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh kepercayaan, persepsi harga, kualitas informasi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Bukalapak.com di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Bukalapak.com, dikarenakan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* Bukalapak.com maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* terdukung.
2. Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi harga konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* tidak terdukung.
3. Kualitas informasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Bukalapak.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas informasi

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* tidak terdukung.

4. Kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Bukalapak.com. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* tidak terdukung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perusahaan *e-commerce* Bukalapak.com. Bukalapak.com harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan, kemudahan yang ditawarkan maupun daya saing harga dengan memperhatikan para pesaing dari Bukalapak.com

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang mendekati jumlah 200 responden, karena besarnya sampel memiliki

peran penting dalam interpretasi hasil SEM dan dilakukan di lokasi yang berbeda.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel-variabel dalam model penelitian untuk memperoleh kualitas model dan daya prediksi yang lebih baik, misalnya seperti menambah variabel *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *impulse purchase orientation*.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada saat penelitian dilakukan, penulis telah berusaha dengan maksimal untuk mencapai hasil yang diharapkan, akan tetapi masih terdapat beberapa faktor yang menjadi keterbatasan atau hambatan pada penelitian ini. Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya mendapatkan sebanyak 154 sampel dari seluruh konsumen Bukalapak.com yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen dan independen, yaitu variabel Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Keputusan Pembelian, namun sebenarnya masih terdapat variabel-variabel tambahan seperti variabel intervening dan moderating yang dapat memberikan kualitas model dan daya prediksi lebih baik.