

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo.
2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti variabel keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo.
4. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo.
5. Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kab. Ponorogo.
6. variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online*

sebesar 53,3 % dan sisanya 46,7 % merupakan sumbangan dari variabel lain diluar dari model penelitian yang digunakan oleh peneliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi Tokopedia .

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata paling kecil adalah pernyataan, “Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh Tokopedia Jujur”, meskipun tingkat kepercayaan konsumen sudah tinggi terhadap sajian informasi yang diberikan, Tokopedia masih harus tetap meningkatkan sajian informasinya agar konsumen lebih mempercayai Tokopedia dan tanpa ragu melakukan keputusan pembelian
- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keamanan rata-rata yang paling kecil adalah pernyataan pada indikator pengelolaan data yaitu, “Saya yakin informasi pribadi yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga”, maka diharapkan Tokopedia mampu mengembangkan sistem keamanan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga kasus kebocoran data yang sempat terjadi beberapa waktu lalu tidak terulang kembali.
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan rata-rata paling kecil adalah pernyataan kedua pada indikator *Responsibility* (Daya Tanggap) yaitu Tokopedia cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah pelanggan“, sehingga diharapkan Tokopedia melakukan

peningkatan SDM yang ada agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Tokopedia terutama pada kemampuan *costumer service* dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang konsumen rasakan.

- d. Berdasarkan jawaban responden pada variabel persepsi resiko yang terdiri dari indikator risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis, memiliki tingkat kekhawatiran yang berbeda-beda. Tokopedia dinilai konsumen sudah cukup mampu meminimalisir kekhawatiran terkait sistem pembayaran dan perasaan takut konsumen menjadi korban penipuan melalui Tokopedia, akan tetapi kekhawatiran konsumen terkait realita produk yang di tampilkan di aplikasi Tokopedia masih tinggi, sehingga Tokopedia perlu melakukan upaya yang lebih untuk meminimalisir kekhawatiran konsumen terkait produk yang dijualnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian hanya memberikan sumbangan atau kontribusi pengaruh sebesar 55,3 % dan sisanya yang sebesar 44,7 % merupakan sumbangan dari variabel lain diluar model penelitian, sehingga peneliti berharap ada penelitian lanjutan yang menganalisis faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.