

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *website design* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *e-trust* dan *e-service quality*. Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut adalah kesimpulan atas ketiga hipotesis berikut adalah:

1. *Website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh hubungan yang searah variabel *website design* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penilaian responden bahwa kualitas *website* yang baik menjadi hal yang paling diprioritaskan dalam penerapan *Website design*. Artinya kualitas suatu *website design* dapat ditentukan dari persepsi, penilaian dan evaluasi dari konsumen secara keseluruhan ketika konsumen mengakses *website* tersebut.
2. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penilaian responden bahwa integritas layanan *online* menjadi hal yang paling diprioritaskan dalam penerapan *E-trust*. Artinya dengan adanya kepastian jaminan keamanan yang baik akan dapat meningkatkan frekuensi berkunjung

konsumen ke *website* yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menimbulkan pembelian secara berulang.

3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil pendapat responden yang menyatakan bahwa kehandalan layanan secara *online* menjadi hal yang paling diprioritaskan dalam penerapan *e-service quality*. Artinya kualitas informasi yang mudah dipahami konsumen dan disajikan secara *up to date* dalam suatu *website* menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* yang pada akhirnya akan berdampak pada kontribusi dalam peningkatan *e-satisfaction*, dan , *e-loyalty*.
4. *Website design*, *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* secara bersama-sama atau simultan.

5.2 Saran

Website design, *e-trust* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian secara *online*, oleh karena itu manajemen perlu untuk meningkatkan kualitas *Website design* dan *e-service quality* serta terus meningkatkan *e-trust*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden yang diterima dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa rata-rata konsumen lebih memprioritaskan faktor *website design* dibandingkan dengan dua

variabel bebas lainnya. Untuk itu beberapa faktor yang harus lebih diperhatikan oleh manajemen adalah:

1. Kualitas *website design* bisa lebih ditingkatkan khususnya kualitas informasi dan kecepatan *loading website* tersebut
2. Penampilan *website* yang menarik harus dapat dipertanggungjawabkan seperti dalam hal kesesuaian antara barang yang dipesan dengan produk aslinya.
3. Meningkatkan kualitas informasi mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dalam pembelian.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini belum bisa memberikan kontribusi yang sempurna, ketiga variabel *website design*, *e-trust*, dan *e-service quality* hanya memberikan kontribusi sebesar 47,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

Saran pada penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang disarankan adalah: *customer loyalty* karena dapat dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* (Nurayni, D., et al, 2019), dan *lifestyle oriented* karena perilaku orientasi *lifestyle* konsumen mempunyai peran yang penting dalam proses menstimulasi keputusan pembelian *online* (Ashoer, et al, 2019). Selain itu, untuk penelitian mendatang perlu ditambahkan outlet Kopi Janji Jiwa di wilayah lain sebagai objek penelitian untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden yang lebih luas dan beragam dengan metode pengumpulan data responden dilakukan secara *online* dan menggunakan

pembandingan untuk mengetahui posisi Kopi Janji Jiwa dengan pesaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan meneliti Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati dan lain sebagainya.

