

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang peneliti lakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Ali, & Nugroho (2019), pada penelitian di Gunawan, Ali, & Nugroho (2019) kemudahan juga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian ini dikatakan alasan utama kemudahan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan kemudahan sudah merupakan suatu kebutuhan disistem e-commerce ini, tidak bisa menjadi nilai tambah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hal lain yang bisa membuat kemudahan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dikarenakan tidak ada syarat syarat lainnya yang dapat membuat kemudahan itu menjadi tinggi atau rendah pada kuesioner penelitian ini. Sebagai contohnya syarat yang dapat membuat kemudahan berubah adalah umur, tingkat kemahiran orang ketika mengendalikan suatu alat elektronik sering kali dipengaruhi oleh umurnya.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mellani, Bopeng, & Bajari (2019), yang mana pada penelitian Mellani kepercayaan juga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena terpengaruh dari kedekatan antara responden dengan toko Wingko Babat NN. Meniko. Ini bisa dilihat pada hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian pada tabel 4.7, pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pada pertanyaan kedua cukup banyak responden yang menjawab pertanyaan keterbiasaan membeli pada toko Wingko Babat NN. Meniko

melalui Tokopedia dengan netral atau setuju, dan bahkan ada yang menjawab tidak setuju. Jawaban sangat setuju berjumlah lebih sedikit dibandingkan dengan setuju. Hal ini berarti responden yang menjawab kuesioner ini banyak yang bukan merupakan pembeli langganan toko Wingko Babat NN. Meniko, yang mana mungkin baru hanya membeli 1x atau 2x saja. Hal seperti ini yang bisa membuat nilai kepercayaan menurun pada penelitian ini, dikarenakan kurangnya pengalaman responden dalam berinteraksi dengan penjual maka akan membuat kurangnya tingkat kepercayaan antara keduanya.

3. Kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada ketiga penelitian sebelumnya Akbar, Sularso, & Indraningrat (2020) meneliti sampel yang menggunakan e-commerce tidak memperhatikan e-commerce yang digunakan. Untuk penelitian Mellani, Bopeng, & Bajari (2019), peneliti melakukan penelitian terhadap platformnya secara langsung yaitu Traveloka, dan untuk penelitian dari H Rizki, Astuti, & Susilo (2015) peneliti meneliti website buatan toko secara langsung. Sedangkan pada penelitian ini, toko yang diteliti ini membuka toko di platform yang sudah ada yaitu Tokopedia. Karena Toko Wingko Babat NN. Meniko hanya menggunakan Tokopedia sebagai platform maka toko tidak bisa membuat informasi secara bebas seperti penelitian yang berfokus pada platformnya secara langsung atau pada website yang dibuat sendiri oleh toko. Kurangnya kebebasan dalam meningkatkan tampilan dan sistem pada e-commerce ini bisa menjadi salah satu faktor kenapa kualitas informasi tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Pada penelitian ini, kuesioner dibagi hanya dengan syarat bahwa responden pernah melakukan pembelian pada toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Dengan demikian waktu pembelian dan jumlah pembelian responden tidak dipertimbangkan

dalam menilai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi karena terdapat perbedaan waktu pembelian, waktu responden mengontak penjual, dan jumlah pembelian. Karena pada penelitian ini peneliti tidak membedakan waktu dan jumlah tersebut hal ini dapat menjadi variasi jawaban karena perbedaan situasi pada waktu pengontakan atau pembelian. Apabila responden yang pernah melakukan pembelian ternyata membeli pada waktu hari besar seperti lebaran atau natal maka akan dapat menghambat pengiriman karena ramainya jumlah pelanggan yang membeli produk pada toko Wingko Babat NN. Meniko seperti yang dikatakan oleh pemiliknya bahwa puncak penjualan terjadi pada hari hari besar tersebut, karena Wingko Babat ini bersifat oleh oleh khas Semarang. Dengan variasi waktu ini dapat membuat jawaban responden menjadi bervariasi pula karena situasi yang dihadapi pada waktu pembelian tidak sama sehingga dapat membuat mengurangi nilai variabel kualitas layanan

5. Penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Wingko Babat NN. Meniko melalui Tokopedia. Dengan hasil uji F yang menunjukkan F hitung bernilai 3,900 yang mana lebih besar dibandingkan dengan F tabel (2,48) dan nilai signifikansi 0,008 yang mana lebih kecil dibandingkan dengan α (0,05). Meskipun apabila dilakukan pengujian secara parsial, keempat variabel independen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi apabila dilakukan pengujian secara bersama sama (simultan) variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena ketika dilakukan uji secara simultan masing masing variabel independen dapat saling membantu dan saling menutupi kelemahan setiap variabel independen. Dengan terjadinya interaksi antar variabel ini membuat suatu hasil yang baru dimana ketika diuji secara masing masing tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi ketika diuji secara simultan variabel independen (kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti memberikan beberapa saran atas penelitian yang telah peneliti lakukan:

1. Bagi akademis, peneliti menyarankan untuk lebih memfokuskan pada pengolahan data secara simultan, karena secara parsial setiap variabel tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan apabila dilakukan pengolahan data secara simultan, keempat variabel itu (kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi, dan kualitas layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi toko, peneliti menyarankan bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk acuan untuk mengembangkan toko yang ada pada Tokopedia, dengan seperti meningkatkan kemampuan merespon didalam Tokopedia agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan informasi. Dan juga dapat memulai untuk memikirkan apakah ingin membuat *e-commerce website* sendiri terlepas dari Tokopedia agar dapat merancang nya secara maksimal tidak terbatas oleh tampilan dan sistem Tokopedia.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti dengan variabel independen lainnya. Dapat menambah jumlah syarat dalam memilih sampel, dan dapat menambahkan pertanyaan pada kuesioner sesuai kebutuhan agar dapat membagi responden didalam grup sesuai keperluan penelitian.

Peneliti menyadari akan keterbatasan yang peneliti hadapi pada saat melakukan penelitian yaitu:

1. Kesulitan untuk menyebarkan kuesioner dikarenakan susah untuk mencari responden yang memenuhi syarat dari penelitian ini, yang mana syarat itu adalah sampel harus merupakan konsumen atau pelanggan dari Toko Wingko Babat NN. Meniko yang melakukan pembelian melalui e-commerce Tokopedia.