

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online di situs Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian uji t. Diketahui nilai t_{tabel} sebesar 2,00856. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (t_{hitung} 1.159 < t_{tabel} 2,00856), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di situs Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam bertransaksi online itu masih diragukan oleh beberapa konsumen.

2. Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online disitus Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian uji t. Diketahui nilai t_{tabel} sebesar 2,00856. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (t_{hitung} 8,279 > t_{tabel} 2,00856), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online disitus Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa bertransaksi secara online itu tidak susah dan mudah untuk dipelajari, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi karena yakin bahwa prosesnya sangat mudah untuk dilakukan. Ketika tidak terdapat kesulitan dalam melakukan transaksi, konsumen lebih cenderung untuk memutuskan bertransaksi atau melakukan pembelian secara online.

Secara simultan dengan tingkat keyakinan 5% atau 0,05 didapatkan F_{tabel} sebesar 3,18. Dari hasil perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 37,090, untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, maka dilakukan

perbandingan nilai F_{hitung} 37,090 > F_{tabel} 3,18. Berdasarkan kriteria uji di atas dan hasil penghitungan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Kepercayaan dan Kemudahan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online disitus Shopee.

Nilai koefisiensi korelasi variabel Kepercayaan dan Kemudahan yakni sebesar 0,776, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama memiliki tingkat hubungan kuat karena terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,799. Dari hasil koefisien determinasi dihasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,597. Dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan dan Kemudahan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 59,7%. Sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada jenis toko *online* yang berbeda atau pada jenis perusahaan yang berbeda tetapi masih berhubungan dengan toko *online*. Selain itu peneliti dapat menambahkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan sebaiknya produsen harus meningkatkan Kepercayaan/*trust* mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang. Kemudian selain itu juga produsen harus meningkatkan kemudahan melalui proses pembelian barang yang lebih singkat dan aman. Disertai dengan kualitas informasi yang

baik, dan harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan pembelian secara online.

3. Bagi toko online, dalam hal ini Shopee disarankan untuk lebih meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan situs Shopee sehingga diharapkan konsumen akan lebih banyak lagi yang tertarik menggunakan jasa online dan sistem online akan semakin familiar diseluruh aspek masyarakat.