

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Survei pada pengguna *e-commerce* berjenis *marketspace* di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai kualitas informasi dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *intrinsic quality*, *contextual quality*, dan *representational quality* berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dirasakan pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Dimensi *intrinsic quality* merupakan dimensi yang memiliki persentase penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* ataupun kepercayaan konsumen, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* ataupun kepercayaan konsumen adalah *representational quality*.
2. Gambaran mengenai kepercayaan konsumen dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari kredibilitas, layanan, dan citra berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan *e-commerce* di Indonesia cukup baik. Dimensi kredibilitas dan citra merupakan dimensi yang memiliki persentase penilaian yang sama tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* ataupun kepercayaan konsumen, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* ataupun kepercayaan konsumen adalah layanan.
3. Gambaran keputusan pembelian secara *online* yang diukur melalui *purchase method*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method* secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi. Artinya keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce*

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di Indonesia melalui dimensi tersebut telah berjalan dengan cukup baik. Dimensi *dealer choice* dan *payment method* secara keseluruhan memiliki nilai persentase yang sama tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai persentase terendah adalah *prurchase amount*.

4. Hasil penelitian menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan tingkat pengaruh sangat rendah yaitu dengan besaran pengaruh total sebesar 4,4%.
5. Hasil penelitian menyatakan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan tingkat pengaruh besar yaitu sebesar 45,4%. sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
6. Hasil penelitian menyatakan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* dengan tingkat pengaruh sedang yaitu dengan besaran pengaruh total sebesar 35,3%, sedangkan 64,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
7. Hasil penelitian secara simultan menyatakan besarnya total pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen pengguna *e-commerce* di Indonesia secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen, yaitu :

1. Kualitas informasi dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, namun masih ada beberapa penilaian pengguna *e-commerce* di Indonesia terhadap kualitas informasi dan kepercayaan konsumen yang dinilai kurang, pada kualitas informasi penilaian yang masih kurang terdapat pada kelengkapan

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi produk yang diberikan dan kesesuaian informasi produk. Artinya hampir sebagian pengguna *e-commerce* merasa informasi yang diberikan oleh penjual masih kurang lengkap dan informasi yang diberikan masih belum sepenuhnya sesuai dengan aslinya. Dalam belanja *online* informasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi calon pembeli, karena dalam belanja *online* para calon pembeli tidak akan bisa melihat produk yang dijual secara langsung. Mereka hanya dapat melihat informasi-informasi yang diberikan oleh penjual melalui iklan yang dibuatnya, baik berupa gambar ataupun tulisan. Oleh karena itu, para penjual secara *online* diperlukan usaha lebih dalam membuat suatu informasi yang baik sehingga akan membuat para calon pembeli percaya terhadap informasi yang disampaikan dan akan lebih banyak pembeli yang akan melakukan pembelian.

2. Pada kepercayaan konsumen penilaian kurang terdapat pada tersedianya jaminan dan layanan retur produk. Kedua hal ini merupakan hal penting dalam belanja *online*. Dengan adanya kedua layanan ini, para calon pembeli tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Karena ketika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan apa yang dijaminakan oleh penjual, produk tersebut dapat ditukarkan atau diganti dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu, para penjual *online* akan lebih baik jika menyediakan jaminan dan layanan retur produk agar para calon pembeli tidak ragu untuk melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Maka penulis merekomendasikan agar para penjual atau wirausahawan *online* dapat meningkatkan kembali jumlah pembelian secara *online* melalui strategi kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Kendala yang dialami oleh para pembeli *online* adalah kejelasan informasi yang disampaikan penjual dan kepercayaan mereka terhadap informasi tersebut, sedangkan kendala yang dialami penjual *online* adalah membuat agar para pembeli merasa percaya dan merasa aman, semakin percaya konsumen kepada penjual akan membuat konsumen tidak akan ragu untuk

Gerry Ferdiansyah, 2017

PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melakukan pembelian. Oleh karena itu para penjual harus dapat mengupayakan untuk meningkatkan kualitas informasi dan kepercayaan konsumen.