

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* (studi terhadap pengunjung terdaftar *website* AMBLE). Selain itu, terdapat pula saran yang disajikan penulis terkait penelitian yang dibahas dalam bab 1 hingga bab 4.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung terdaftar situs web AMBLE mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat keputusan pembelian *online* dari sisi kepercayaan cukup baik, termasuk pada kategori garis kontinum sedang. Kepercayaan dideskripsikan berdasarkan ukuran yang dilakukan pada penelitian ini, yakni pada dimensi jaminan keamanan, reputasi, pencarian, pemenuhan, presentasi, serta teknologi dan interaksi.

Diketahui bahwa skor tertinggi pada variabel kepercayaan terdapat pada pertanyaan Meragukan \gg Terpercaya yang merupakan bagian dari dimensi reputasi. Hal tersebut menggambarkan bahwa reputasi merek AMBLE dinilai terpercaya dan menjadi salah satu faktor pendukung untuk bertransaksi secara *online* melalui situs web milik AMBLE.

Kemudian, pada sisi kemudahan penggunaan, tingkat keputusan pembelian *online* juga termasuk kategori sedang. Hal ini berdasarkan hasil rekapitulasi data dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, kemudian perolehan skor tertinggi terdapat pada pertanyaan Membingungkan \gg Jelas, dengan mayoritas responden menjawab bahwa bahwa halaman awal situs web AMBLE jelas untuk dipahami. Dengan kata lain *website* AMBLE secara keseluruhan sangat jelas untuk digunakan.

Selain deskripsi dari masing-masing variabel tersebut, dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diperoleh hasil penelitian secara parsial dari hubungan tiap variabel X terhadap variabel Y yakni variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*. Dimana kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, begitu pula kemudahan penggunaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Kemudian, pada pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan pembelian *online* (Y).

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan pada pengunjung terdaftar *website* AMBLE, yakni mengenai pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online*, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan fungsi situs webnya yang digunakan sebagai platform untuk berbelanja *online*.

Dalam penelitian ini, *website* dengan alamat www.amblefootwear.com digunakan sebagai platform utama AMBLE untuk melakukan transaksi jual beli. Di era milenial seperti ini, *brand* maupun perusahaan-perusahaan besar sudah berlomba-lomba meluncurkan dan melakukan *development* terhadap situs web untuk transaksi jual beli secara *online*. Baik itu menawarkan jasa, seperti transportasi, pengiriman barang, hingga reservasi tiket. Maupun memperjual belikan barang berupa fesyen, makanan atau minuman, hingga alat-alat elektronik. Perusahaan harus sadar bahwa keputusan pembelian di situs web jual-beli *online* berbeda dengan keputusan pembelian saat konsumen datang langsung ke toko dan dapat melihat langsung barang yang akan dibelinya.

Meskipun data yang telah diolah menunjukkan hasil positif dari kuesioner yang disebar ke responden, tidak ada salahnya untuk AMBLE agar terus berbenah

dan melakukan perbaikan-perbaikan, juga melakukan peningkatan terhadap situs webnya, karena beberapa responden memiliki jawaban negatif yang bisa digunakan untuk mencari celah untuk perbaikan. Di antaranya adalah konsistensi konten yang digunakan, kecepatan situs web yang terkadang mengalami *lag*, interaksi terhadap konsumen yang perlu ditingkatkan, dan masih banyak lagi.