

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen online shop bukalapak mahasiswa aktif manajemen upi 2014-2017 mengenai pengaruh *web quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian bukalapak maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran umum tentang *web quality* di bukalapak menunjukkan kinerja yang tinggi, yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas *usability*. Dari hasil rekapitulasi skor yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor tertinggi adalah indikator kualitas interaksi, yang kedua atau sedang indikator kualitas *usability* dan indikator terendah adalah kualitas informasi. Dapat disimpulkan bahwa indikator interaksi merupakan indikator yang kinerjanya paling baik pada *web quality*. Hal tersebut dapat disebabkan responden yang telah berbelanja online di bukalapak di manjakan dengan pelayanan yang maksimal diantaranya meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. Sedangkan indikator kualitas informasi merupakan indikator yang kinerjanya paling rendah pada *web quality*. Hal ini dikarenakan responden masih bingung bahwa informasi yang tertera di *website* ataupun deskriptif produk kurang terpercaya, dan kurang relevan.
2. Gambaran umum *trust* di bukalapak menunjukkan kinerja yang tinggi, terdiri dari *ability*, *integrity*, *benevolence*. Dari hasil rekapitulasi skor yang diperoleh pada variabel *trust* ditemukan bahwa skor terbesar adalah pada indikator *ability*, yang kedua atau sedang yaitu indikator *integrity*. Sedangkan indikator yang terendah adalah *benevolence*. Dapat diketahui bahwa indikator *integrity* dan *ability* merupakan indikator yang paling banyak meningkatkan konsumen *trust* pada *marketplace* bukalapak, dikarenakan mayoritas responden itu merasa dan berharap fungsi

integrity kejujuran dalam transaksi adalah hal yang utama sehingga konsumen merasa aman bila berbelanja di bukalapak, di tambah bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali pada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh penjual di bukalapak ini menjadi salah satu poin penting bagi konsumen dan fungsi *ability* dalam keahlian bukalapak untuk melakukan transaksi sesuai harapan meningkatkan konsumen *trust*. Sedangkan indikator *benevolence* merupakan indikator yang kurang meningkatkan *trust* tetapi tidak terlalu berdampak negatif terhadap *trust* (kepercayaan) konsumen *Marketplace* bukalapak, itu masih wajar menanggapinya karena di *marketplace* lain juga pasti berlaku baik dalam pelayanannya

3. Gambaran umum tentang keputusan pembelian di bukalapak menunjukkan kinerja yang tinggi. Selanjutnya diketahui pada variabel keputusan pembelian tersebut mempunyai penilaian atau skor yang tinggi yaitu pada indikator *payment method* (metode pembayaran), yaitu tentang konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa, hal ini disesuaikan dengan kemampuan cara pembayaran yang dapat mereka lakukan, baik itu secara tunai maupun non-tunai. Sedangkan indikator yang mempunyai penilaian rendah oleh responden adalah *dealer choice* (pilihan penyalur) dimana konsumen masih ragu harga yang diberikan bukalapak lebih murah di banding *marketplace* yang lain dan bukalapak masih di ragukan mempunyai kelengkapan produk yang di sediakan.
4. Pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis korelasi dan uji T bahwa *web quality* mempunyai hubungan yang kuat di tunjukan dari nilai koefisien yang tinggi berada pada interval korelasi yang kuat dan terdapat pengaruh antara *web quality* terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis korelasi dan uji t bahwa *trust* mempunyai hubungan yang kuat ditunjukkan dari nilai koefisien yang tinggi berada pada interval korelasi yang kuat dan terdapat pengaruh antara *trust* terhadap keputusan pembelian
6. Pengaruh *web quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan, analisis regresi linear berganda, uji F dan koefisien determinasi diperoleh

Mirdan Ari Mulyana, 2018

PENGARUH WEB QUALITY DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP BUKALAPAK

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

kesimpulan bahwa *web quality* dan *trust* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan pendapat yang dikemukakan oleh Pratiwi, H.D. et al.(2014) bahwa terdapat pengaruh dari *web quality dan trust* dalam keputusan pembelian bertransaksi secara online dan Gregg dan Walczak (2010) bahwa terdapat pengaruh dari *web quality* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dari hasil penelitian mengenai pengaruh *web quality* dan *trust* terhadap keputusan pembelian, maka diajukan beberapa saran yang dapat di jadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga menjadi bahan pertimbangan bukalapak maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil kebijakan.

1. Pada variabel *web quality*, indikator kualitas informasi merupakan indikator yang terendah, untuk itu bukalapak diharapkan dapat meningkatkan kualitas informasi yang ada pada setiap konten website yang di terapkan seperti halnya keakuratan informasi yang tercantum di *website* bukalapak, informasi harus *up to date*, dan informasi harus di *website* harus bersifat relevan sebenarnya.
2. Pada variabel *trust*, indikator *benevolence* merupakan indikator yang terendah, untuk itu bukalapak diharapkan dapat meningkatkan *benevolence* lebih mendengar saran dari konsumen lebih mementingkan pelayanan konsumen lebih bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi.
3. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi *dealer choice* (pilihan penyalur) dimensi yang masih diragukan oleh konsumen. Diharapkan bukalapak dapat meningkatkan kinerja setiap dimensi agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, mengakses dan percaya terhadap layanan yang diberikan, merasa puas dan merekomendasikan bukalapak.
4. Disarankan dalam penelitian selanjutnya, hendaknya dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan layanan *marketplace* agar memperoleh gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai keputusan pembelian

dalam menggunakan *marketplace*. Mengingat pengaruh *web quality* dan *trust* yang sudah tinggi.