

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diambil kesimpulan:

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang. .
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Kesimpulan yang dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan dan kepercayaan berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan

1. Terdapat pengaruh kemudahan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa universitas Bung Hatta Padang maka akan meningkat pula keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia, oleh sebab itu kemudahan yang dirasakan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian dan harus dimaksimalkan dalam proses kemudahan dalam penggunaan aplikasi Tokopedia sehingga mampu menumbuhkan pembelian online melalui aplikasi Tokopedia.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan mahasiswa universitas Bung Hatta Padang maka akan meningkat pula keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia, bahwa kepercayaan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan cara Tokopedia selalu

bersikap jujur pada barang yang dijualnya, dan selalu mencantumkan deskriptif barang yang sesuai, serta menjamin privasi pengguna tersimpan dengan baik. Karena jika kepercayaan konsumen pada Tokopedia menurun maka akan membuat konsumen akhirnya pindah ke E-commerce lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka diambil saran:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya Tokopedia harus lebih memperhatikan kemudahan konsumennya dalam mengakses aplikasi Tokopedia, kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan kemudahan dalam mendapatkan informasi-informasi tentang Tokopedia. Tokopedia juga harus lebih memperhatikan kepercayaan konsumennya dalam mendapatkan jaminan kepuasan yang dibeikan oleh Tokopedia.

2.

B

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang akan dilakukan dimasa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk dan factor lainnya. Saran ini penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan E-Commerce di Surabaya. *Manajemen E-Commerce*, 4(2), 82–89.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Fedoriko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03)
- Hidayah, F. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–17.
- Irmawati, U. R. N. C. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Tokopedia. *Home of Management and Bussiness Journal*, 1(1), 24–34.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Ed). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Lestari, I. T. & Widyastuti, W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Cetakan IV). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and

loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>

Usvita, M. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Akan Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Lazada). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(1).

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>