

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS3 maka dapat ditarik berupa kesimpulan bahwa :

1. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak di kota Padang
2. *Website quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak di kota Padang
3. Kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak di kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi penelitian dan pedoman serta masukan bagi Bukalapak. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan pada Bukalapak masih tergolong ke dalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi dengan skor rata-rata 3.66 dan TCR 73.23%. Oleh sebab itu diperlukan berbagai upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Bukalapak di kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Bukalapak di kota Padang dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan *website quality*. Hal

ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *website quality* merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada Bukalapak di kota Padang. Itu disebabkan pengaruh *website quality* terhadap kepercayaan pelanggan mendapatkan hasil skor rata-rata 3.64 dan TCR 72.87%.

Hal lainnya juga harus diperhatikan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Bukalapak di kota Padang dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan kualitas informasi. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas informasi merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada Bukalapak di kota Padang. Kemudian variabel kualitas informasi tergolong kedalam kategori sedang dengan skor rata-rata 3.58 dan TCR 71,63%, namun untuk di masa yang akan datang diharapkan Bukalapak untuk meningkatkan *website quality* dan kualitas informasi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengujian dan pembahasan hasilnya dari hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, peneliti dapat mengajukan beberapa saran seperti berikut :

1. Pada variabel *website quality* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *website quality* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga kepercayaan pelanggan terhadap

Bukalapak. Untuk meningkatkan *website quality* perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan *design* dari *website* agar memudahkan pelanggan untuk berbelanja *online* di Bukalapak, seperti saat pelanggan melakukan pemesanan, serta peneliti meyarankan pihak dari Bukalapak memperhatikan kemudahan saat menggunakan *website* agar memudahkan untuk semua kalangan usia, dan juga aspek seperti respons *website* yang cepat dimuat, dan konten halaman yang tidak lambat, karena hal ini akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Bukalapak di kota Padang.

2. Pada variabel kualitas informasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Bukalapak di kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kualitas informasi maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat untuk berbelanja di Bukalapak. Untuk meningkatkan kualitas informasi peneliti meyarankan pihak dari Bukalapak lebih memperhatikan dalam hal keakuratan informasi yang diberikan haruslah jelas dan sesuai fakta, serta informasi produk yang diberikan ke konsumen harus berisi harga, spesifikasi produk dan proses pemesanan hingga status pemesanan produk. Hal ini dilakukan agar kepercayaan pelanggan terhadap Bukalapak di kota Padang meningkat.
3. Bagi peneliti yang berminat untuk mengangkat judul penelitian yang sama, maka penulis memberikan saran agar dapat menambahkan atau memodifikasikan variabel dalam penelitian ini dan menambah sampel penelitian, karena dengan itu bisa menutupi kekurangan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, N., & Yuniati, T. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:i9F2QsJ2o5IJ:scholar.google.com/+Burch+dan+Grudnitski+kualitas+informasi&hl=id&as_sdt=0,5
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4).
[http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1ndFPd6Xc4gJ:scholar.google.com/+\(Aisyah,+D.,+%26+Engriani,+Y.,2019&hl=id&as_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1ndFPd6Xc4gJ:scholar.google.com/+(Aisyah,+D.,+%26+Engriani,+Y.,2019&hl=id&as_sdt=0,5)
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733.
<https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Andromeda, K. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keragaman Produk Pakaian Via Online terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Sukarta)*. Universitas Muhammadiyah Sukarta.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). *EProceedings of Management*, 7(1).
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Ed Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management* (H. Ari Susanto, Ed.). Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Tzk1EAAAQBAJ&oi=fnd>

&pg=PP1&dq=aripin+Z+marketing+management&ots=6D-
liJff5n&sig=0OM2NMYwStdw9GFZR_XzDnnV0xQ&redir_esc=y#v=onep
age&q=aripin%20Z%20marketing%20management&f=false

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1).

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. (2020). Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat.
<https://sumbar.bps.go.id/indicator/2/320/1/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html>

Bao, Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls: A perspective from information quality. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177–192.
<https://doi.org/10.1108/IJWIS-10-2017-0071>

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

Berlilana, B., Suyanto, M., & Luthfi, E. T. (2018). Pengaruh Penerapan Kualitas Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Website Terhadap Kepercayaan Konsumen Hotel Di Kabupaten Banyumas. *IT CIDA*, 3(2).

Brilliant, M. A. , & Achyar, A. (2014). The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1).

Bukalapak. (2022, March 5). *Tentang Bukalapak*. Bukalapak.Com.
<https://www.bukalapak.com/about>

Chesney, T., Chuah, S. H., Dobele, A. R., & Hoffmann, R. (2017). Information richness and trust in v-commerce: implications for services marketing.

Journal of Services Marketing, 31(3), 295–307. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0099>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. In *Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD)* (Vol. 19, Issue 2).

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: A multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188–209. <https://doi.org/10.1108/10662241011032245>

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>

Delina, N. (2022). Pengaruh Kualitas Websitedan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3).

Diana, L. , A. R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh kualitas website, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada masyarakat bumiayu kota malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(05).

Elaziz, M. E. A., Khalifa, G. S. A., Aziz, W. M., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (eWOM) influence on hotelcustomers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 9(2), 194–223.

- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics* , 2(12). www.ijmae.com
- Fan, M., Ammah, V., Dakhan, S. A., Liu, R., Mingle, M. N. A., & Pu, Z. (2021). Critical Factors of Reacquainting Consumer Trust in E-Commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 561–573.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0561>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 20–32.
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:_707crIpJs0J:scholar.google.com/+Fhonna,+R.+A.,+%26+Utami,+S.,+2018&hl=id&as_sdt=0,5
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Gefen et al./Trust and TAM in Online Shopping TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(1), 51–90.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Gutavsson, M., & Johansson, A. (2006). *ConsumerTrust in E-Commerce*.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230780/FULLTEXT01.pdf>
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
<https://doi.org/10.1108/10610420410554412>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (L. Fargotstein, Ed.; Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). Trust In Website And Its Effect On Purchase Intention For Young Consumers On C2c E-Commerce Business. *Journal of Applied Management*.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Iftikhar, D. N., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Persepsi Jaminan Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Kepada Perusahaan Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi di Bukalapak.com). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 142–151.
- Israel, G. D. (2013). Determining sample size: University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS; 1992. *Fact Sheet PEOD-6*.
- iprice. (n.d.). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. Retrieved March 27, 2022, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irawan & Yusufianto. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V4I2.7802>
- Khalil, D., Nurfazni, W., Nazarie, W. M., Al-Ajamrosman, A., & Yusoff, M. (2013). Factors Influencing Individuals' Trust in Online Purchase through Social Networking Sites. *International Journal of Information Science and Management*.

- Khan, S. A., Hussin, S. R., Bakar, A., & Hamid, A. (2018). Direction for Future Research in eWOM: Issues of Credibility, Format and Impact. *International Journal of Economic Research*, 15(2), 329–341.
<https://ssrn.com/abstract=3490582>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)* (15th global ed.). Pearson.
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E., & Astuti, R. (2018). Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 3, 2456–4559. www.ijbmm.com
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/210906443?accountid=17242>

- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Petty, E. Richard, & Cacioppo, T. John. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Association for Consumer Research.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6329/volumes/v11/NA%20-%2011>
- Prapti. (2018). Analisis Persepsi Resiko E-Commerce Dan Website Quality Dalam Meningkatkan Partisipasi Pelanggan Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Fashion Di Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(3).
- Ramialis, A. F., & Besra, E. (2021). Pengaruh Website Quality dan Website Brand terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Shopee Kota Padang). *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 209–221.
- Robbins & Judge. (2016). *Essentials Organizational Behavior* (C. O'Donnell, Ed.; Canada Edition). Pearson Canada Inc.
- Rosana, F. C. (2020, January 16). *Paling Banyak Dikomplain, Ini Alasan Bukalapak dan JD.ID*. Tempo.Co.
https://bisnis.tempo.co/read/1295731/paling-banyak-dikomplain-ini-alasan-bukalapak-dan-jd-id?page_num=2
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis kualitas layanan, Servicescape dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020, February 26). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Penerbit Lakeisha.
https://www.google.co.id/books/edition/Kepercayaan_Pelanggan_Di_Antara

_Hubungan/Gmj5dwaaqbaj?Hl=Id&Gbpv=1&Dq=Kepercayaan+Pelanggan+Di+Antara+Hubungan+Citra+Perusahaan+Dan+Kewajaran+Harga+Dengan+Loyalitas+Pelanggan+Mapemall.Com.%C2%A0(2020).%C2%A0(n.p.):%C2%A0Penerbit+Lakeisha.&printsec=frontcover

- Savalas, R. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Keamanan yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Pelanggan (pada Situs Toko Online Lazada). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 205–212.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suprihanto, J., & Putri, L. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. UGM PRESS.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_SUMBER_DAYA_MANUSIA/qXVQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Suryani & Ardiyanto. (2021). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi, Word of Mouth Electronic dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepercayaan Merek Online. *Aktiva Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 16–25.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thabet, M., & Zghal, M. (2013). An Exploratory Approach to the Influence of Perceived Social Presence on Consumer Trust in a Website. *Journal of Internet and E-Business Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.5171/2013.895661>
- Tirtayani, I. G. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). The effect of perceived website quality, e-satisfaction, and e-trust towards online repurchase

- intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(10), 262–287.
- Tone Hosmer, L. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory And Philosophical Ethics. In *Academy of Management Review* (Vol. 20, Issue 2).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness Developing and Applying the eWOM Trust Scale* (1st ed.). Gabler Verlag.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>
- Wijoyo, H. (2021). *sistem informasi Manajemen*. Insan Cendekia Mandiri
- Yeni Kustiyahningsih, & Devie Rosa Anamisa. (2011). *Pemograman Basis Data Berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL*. Graha Ilmu.
- Zalni, Z. R. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2).