

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia, maka kesimpulan yang dapat peneliti kemukakan yang mungkin dapat berguna sebagai bahan masukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel bebas yaitu *e-service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.717 > t_{tabel}$ 1.97882 dan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha, 2018) dan (Ismayanti et al., 2015). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada situs *web* tokopedia
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar $4.949 > t_{tabel}$ 1.97882 dan signifikan sebesar $0.00 < 0.05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2017), (Rahmadi & Malik, 2016)

dan (Suryawardana & Yani, 2015). Dengan demikian hipotesis kedua terima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara *online* pada situs *web* tokopedia

3. Dari hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh *e-service quality* (X1) dan kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $36.746 > f_{tabel}$ 3.07. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ismayanti et al., 2015). Nilai *R square* diperoleh nilai sebesar 0.367 dimana hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 36.7% terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan *e-service quality* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs web tokopedia.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya mendapatkan keputusan pembelian yang maksimal adalah sebagai berikut:

1. Dengan melihat kesimpulan diatas bahwa *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan

kepada pihak tokopedia untuk lebih memperhatikan keluhan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Kepada karyawan situs web tokopedia agar selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan yang baik bersama konsumen dan diharapkan kepada karyawan situs web tokopedia agar tetap menjaga tingkat kepercayaan. Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan menjaga tingkat kepercayaan situs web tokopedia maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online pada situs web tokopedia.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah dengan menambah variabel di luar variabel dalam penelitian ini seperti variabel harga, *brand image* karena dengan adanya harga yang lebih terjangkau oleh konsumen dan *brand image* yang baik bisa membantu perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi perusahaan tersebut.