

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut akan dijabarkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab 4 :

1. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. dan arah hubungannya adalah negatif, Karena bagi responden dominan kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan aplikasi *marketplace* baik shopee maupun lainnya tidak terlalu sulit dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan shopee bersifat hal yang biasa dimana *marketplace* lain juga menawarkan kemudahan yang serupa, jadi dalam penelitian ini kemudahan penggunaan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepercayaan mereka. Dimana itu artinya adalah semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan *Marketplace* Shopee bagi pelanggan maka akan semakin menurun kepercayaan pelanggan, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. dan arah hubungannya adalah positif, itu artinya adalah bagi responden dominan semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang ada di *Marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan dan arah hubungannya adalah positif, itu artinya adalah bagi responden dominan yang memiliki daya beli rendah semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga

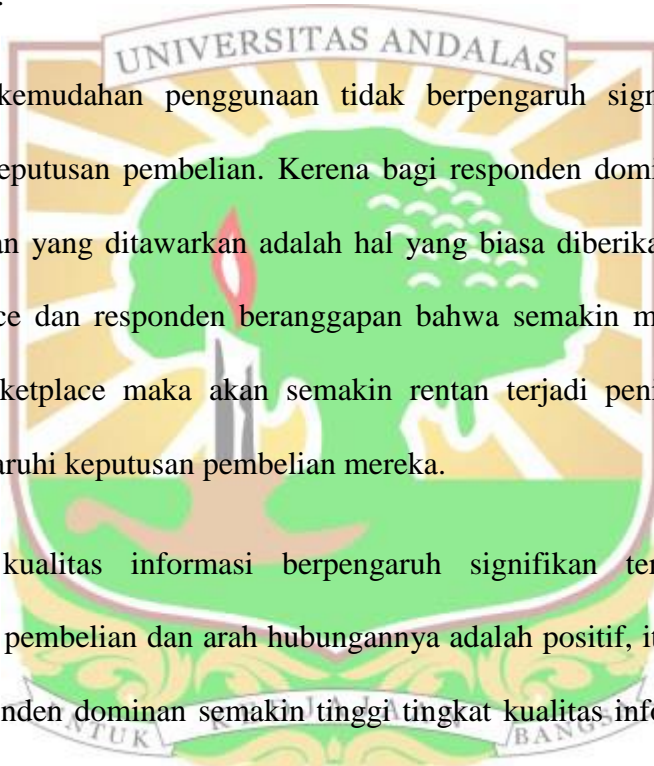
produk yang ada di *Marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan.

4. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan arah hubungannya adalah positif, itu artinya adalah bagi responden dominan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Marketplace* Shopee maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

5. Variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kerena bagi responden dominan kemudahan penggunaan yang ditawarkan adalah hal yang biasa diberikan oleh platform marketplace dan responden beranggapan bahwa semakin mudah digunakan suatu marketplace maka akan semakin rentan terjadi penipuan dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

6. Variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan arah hubungannya adalah positif, itu artinya adalah bagi responden dominan semakin tinggi tingkat kualitas informasi yang ada di *Marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.

7. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan arah hubungannya adalah positif, itu artinya adalah bagi responden dominan yang memiliki daya beli rendah semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga produk yang ada di *Marketplace* Shopee maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.



8. Variabel kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan Dan arah hubungannya adalah negatif . itu artinya responden dominan menilai bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan shopee maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen sehingga berimbas pada penurunan keputusan pembelian..
9. Variabel kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas informasi dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan Dan arah hubungannya adalah positif. Itu artinya adalah menurut responden dominan semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan *marketplace* shopee maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian pelanggan pun meningkat.
10. Variabel kepercayaan memediasi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan Dan arah hubungannya adalah positif. Itu artinya adalah responden dominan menilai semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga yang diberikan *marketplace* shopee maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian pelanggan pun meningkat.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi pertimbangan bagi *Marketplace* Shopee di Kota Padang seperti :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa Variabel Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, memiliki pengaruh negatif terhadap variabel kepercayaan dan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan jawaban responden dominan yang mampu menggunakan kemajuan teknologi dengan cukup baik mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan suatu aplikasi *marketplace* (Shopee) tidak mempengaruhi kepercayaan responden dalam membuat suatu keputusan pembelian, karena mereka berfikir kemudahan penggunaan adalah hal yang wajib diberikan oleh sebuah aplikasi *marketplace* dimana *marketplace* lain juga menawarkan hal yang sama bahkan lebih baik. maka dari itu pihak Shopee harus betul-betul memperhatikan mana yang patut dipermudah dalam aplikasinya. Seperti : kemudahan dalam *top up* saldo, kemudahan dalam *update* data pelanggan, maupun kemudahan dalam bertransaksi dan lain-lain. Agar menjadi pembeda dari aplikasi lainnya dan menjadi jaminan tersendiri dalam keamanan yang ditawarkan aplikasi *marketplace* Shopee.

2. Dari penelitian yang dilakukan menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Dimana Harga produk yang ditawarkan oleh produk shopee sudah sangat kompetitif dengan *marketplace* lainnya. Karena berdasarkan jawaban responden dominan yang merupakan masyarakat dengan daya beli rendah dimana mereka melihat Shopee sebagai *marketplace* yang memberikan promo gratis ongkir dan memberikan harga barang yang relatif lebih murah dibandingkan *marketplace* lain. Jadi itu yang sangat membedakan Shopee dari *marketplace* lain dan strategi tersebut berhasil

yang mana ketika Shopee menawarkan promo pada hari belanja nasional (seperti:12.12) banyak pelanggan yang memanfaatkannya untuk membeli produk dengan harga murah dan gratis ongkir. Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan strategi terkait harga ini karena terbukti berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya mengambil sampel pada *buyer marketplace* Shopee Area Padang saja, masih banyak terdapat konsumen shopee yang berada di kota lainnya dan hanya dalam satu waktu periode saja,. Dan juga hanya menggunakan tiga variabel untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online dimana masih terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.4 Saran

Berikut saran perbaikan yang dapat diberikan untuk masa yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel di perusahaan yang sama namun dengan cabang yang berada di kota lain dan menggunakan sampel yang lebih banyak. Sehingga opini yang dikumpulkan dapat lebih beragam dan dapat diketahui bagaimana pengaruh kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian , dimana kepercayaan sebagai variabel moderasi

2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan responden pada marketplace lain, sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini ini hanya terbatas pada *marketplace* shopee.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti citra merek, kualitas pelayanan, minat beli dan juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat lebih merata lagi dalam penyebaran responden agar hasil penelitian jauh lebih baik.

