

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai Pengaruh E-service quality dan E-perceived risk terhadap Purchase decision dengan E-trust sebagai variabel intervening (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Go-ride di Kota Padang). Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 180 mahasiswa pengguna Go-ride di Kota Padang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- 1) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust. Sehingga H1 diterima yang menyatakan e-service quality signifikan terhadap e-trust. Hal ini artikan bahwa e-service quality memiliki kualitas yang baik dan dapat membuat konsumen tetap mempercayai go-ride sebagai alat transportasi online mereka yang menggunakan go-ride.
- 2) E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Sehingga H2 diterima, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang dimiliki go-ride pada aplikasi gojek sangat bagus sehingga go-ride mampu membuat konsumen tetap terus melakukan keputusan pembelian terhadap go-ride.
- 3) E-Perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-trust. Sehingga H3 diterima, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak terlalu memikirkan risiko dalam menggunakan go-ride karena konsumen sudah percaya akan

kemampuan dan kualitas aplikasi gojek (go-ride) khususnya mengantarkan atau menjemput konsumen.

- 4) E-Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase decision. Sehingga H4 dapat diterima, hal ini disimpulkan bahwa risiko pada go-ride tidak membuat konsumen mencari alat transportasi lain sehingga konsumen tetap melakukan purchase decision dalam menggunakan go-ride sebagai alat transportasi.
- 5) E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Sehingga H5 dapat diterima, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen sudah e-trust akan go-ride, karena go-ride selalu membuat konsumen senang dengan go-ride, sehingga mampu konsumen tetap melakukan purchase decision pada aplikasi gojek (go-ride)
- 6) E-Trust memediasi hubungan antara E-service quality dan Purchase decision pada konsumen yang menggunakan go-ride di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa e-service quality mampu meningkatkan purchase decision melalui e-trust yang dirasakan konsumen ketika menggunakan go-ride sebagai alat transportasi online.
- 7) E-Trust memediasi hubungan antara e-perceived risk dan purchase decision pada konsumen yang menggunakan go-ride di Kota Padang. Hal ini dapat diartikan bahwa e-perceived risk yang dirasakan konsumen tetap membuat konsumen mampu melakukan purchase decision melalui e-trust konsumen pada go-ride

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang diisi oleh pelanggan aplikasi gojek(go-ride) di Kota Padang, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai acuan untuk meningkatnya menggunakan go-ride dengan mempertimbangkan E-service quality, E-perceived risk dan e-trust dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen yang menggunakan go-ride. Dan penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran bagi perusahaan, selain itu diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang hampir sama dengan penelitian ini.

1.3 Keterbatasan Penelitian

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena data yang digunakan hanya dari data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang disebarakan secara online.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu sebanyak 180 responden, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi dilapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner

memungkinkan timbulnya bias tertentu dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki.

4. Variabel independent/bebas yang digunakan dalam penelitian hanya dua yaitu E-service quality dan E-perceived risk serta menggunakan variabel mediasi yaitu E-trust. Sehingga tidak bisa mengetahui secara keseluruhan apa saja yang mempengaruhi variabel dependen/terikat yang digunakan yaitu purchase decision.

1.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi akademis ataupun pihak manapun yang terkait untuk meneliti topik mengenai Pengaruh E-service quality dan E-perceived terhadap Purchase decision dengan E-trust sebagai variabel intervening pengguna Go-ride di Kota Padang. Adapun beberapa tahapan saran dan usulan yang dapat peneliti berikan antara lain:

1. Disarankan untuk Aplikasi gojek khususnya Go-ride dapat lebih memperhatikan E-service quality atau kualitas go-ride agar pengguna gojek tetap nyaman dan senang dalam bertransportasi menggunakan go-ride pada aplikasi gojek. E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap purchase decision atau terhadap keputusan pembelian yang dilakukan gojek.

2. Pada pihak perusahaan Gojek diharapkan dapat menerapkan transparansi dalam menetapkan kebijakan dan system, supaya ketika terdapat perubahan kebijakan atau system tidak menimbulkan gejolak pada pelanggan serta perubahan kebijakan dapat diterima dengan baik oleh pengemudi gojek.
3. Disarankan sebaiknya masalah gangguan/error yang sering terjadi pada aplikasi gojek segera diatasi dengan baik, dan juga sebaiknya GPS pada aplikasi gojek lebih ditingkatkan keakuratannya supaya lebih memudahkan konsumen dan pengemudi menggunakan aplikasi gojek.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya mendapatkan jumlah sampel dan responden di perbanyak sehingga hasil penelitian jauh lebih baik.
5. Disarankan penelitian-penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup agar memberikan implikasi yang lebih baik.
6. Disarankan penelitian ini bisa sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya demi tujuan pustaka dan sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai E-service quality, e-perceived risk, e-trust dan purchase decision.

