

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan teknik *survey* dengan penyebaran kuisisioner *online*. Peneliti melakukan pengambilan data langsung melalui penyebaran kuesioner *online* yang dibuat dengan *Google Form* kemudian *link*-nya dibagikan kepada teman-teman melalui kontak WhatsApp, Email, Group dan Fanspage *online shop* di Kota Padang yang ada di *Facebook* untuk mempercepat pengumpulan data. Data sampel yang dikumpulkan sebanyak 150 responden yang pernah berbelanja *online* di situs jual beli *online* dan berdomisili di Kota Padang. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *Sikap* (X_1), *Kepercayaan* (X_2) *Orientasi Belanja* (X_3), dan *Persepsi Harga* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara *online* pada pengguna situs jual beli *online* yang berdomisili di Kota Padang (Y).
2. Variabel sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, apabila konsumen merasa senang dan menyukai belanja *online* maka keputusan pembelian secara *online* akan meningkat.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna situs jual beli *online* di kota Padang, karena masih banyak konsumen yang masih ragu-ragu pada keamanan dalam bertransaksi secara *online* yang berarti mereka belum bersedia menerima kerentanan dalam melakukan transaksi secara *online*.
4. Variabel orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Adanya pergeseran gaya berbelanja individu yang semula harus pergi ke pasar atau swalayan untuk berbelanja kini berubah dengan hadirnya toko *online*. Konsumen dapat dengan leluasa membeli tanpa harus keluar rumah dan dapat melakukan transaksi jual beli dimana saja dan kapan saja selama ada akses internet.
5. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara pada pengguna situs jual beli *online* di kota Padang. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,220 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,144
6. koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independent (*sikap, kepercayaan, orientasi belanja dan persepsi harga*) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) adalah lemah. Nilai *adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, nilainya sebesar 0,445. Hal ini menunjukkan besarnya variabel *sikap, kepercayaan, orientasi belanja dan persepsi harga* mampu

menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya 55,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting diantaranya :

1. Toko *online* hendaknya senantiasa lebih memperhatikan sikap konsumen dengan cara memahami konsumen dan juga mengantisipasi keinginan konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online*. Oleh karena itu sikap konsumen yang tergolong positif ini sebaiknya dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar kesan konsumen terhadap toko *online* menjadi semakin positif, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan edukasi kepada konsumen tentang belanja *online* ini agar mereka lebih mengenal tentang belanja *online* dan keunggulan-keunggulannya.
2. Pemilik toko *online* harus mampu menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi serta privasi dari konsumen, agar konsumen dapat lebih percaya. Setelah percaya maka konsumen akan melakukan pembelian kepada di toko *online* yang diketahuinya. Oleh karena itu, perlu adanya sikap transparansi antara penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli *online*.
3. Orientasi Belanja atau gaya hidup konsumen yang berbeda-beda dapat menjadi pertimbangan toko *online* untuk menentukan strategi dalam

menarik konsumen. Kemudahan dalam mengakses website, kemudahan dalam transaksi, dan keragaman produk yang ditawarkan perlu ditingkatkan oleh penjual di toko *online*.

4. Persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk atau pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak meratanya pembagian kuesioner pada responden sehingga sebagian besar responden adalah Mahasiswa atau Pelajar. Tentunya jika kuesioner dibagikan merata akan mendapatkan informasi yang lebih baik lagi.
2. Penelitian ini mempunyai keterbatasan berupa respon bias dari responden. Maksudnya adalah informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini bisa terjadi karena adanya ketidakmampuan responden memahami isi

pertanyaan dan ketidakjujuran responden dalam menjawab pertanyaan maupun waktu pengisian kuisioner yang tidak tepat.

3. Penelitian ini memberikan batasan penelitian pada *Sikap, Kepercayaan, Orientasi Belanja Dan Persepsi Harga* sebagai determinan *Keputusan Pembelian* secara *online* pada konsumen yang melakukan pembelian pada situs jual beli *online* di kota Padang, dimana variabel lain dianggap konstan atau tidak termasuk ke dalam ruang lingkup penelitian ini.

5.4 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dan jumlah indikator yang dianggap penting pada setiap variabel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.