

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UKDC pada Tokopedia. Artinya, Mahasiswa UKDC memutuskan pembeliannya pada Tokopedia dengan tidak memperhatikan indikator kepercayaan yang diberikan oleh Tokopedia yaitu, informasi mengenai produk, citra (nama baik) dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Tokopedia. Pelanggan dari Tokopedia terutama Mahasiswa UKDC lebih melihat kemudahan yang diberikan oleh Tokopedia, kualitas produk yang dijual dan harga yang ditawarkan oleh Tokopedia
- 2) Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UKDC pada Tokopedia. Kemudahan yang dimiliki oleh Tokopedia yaitu, CS (*Customer Service*) yang disediakan Tokopedia yang mudah dihubungi sehingga dapat membantu keluhan dari pelanggan apabila ada kendala dalam proses transaksinya. Proses pembelian produk mulai dari cara pemesanan hingga cara pembayaran dinilai sangat mudah dan terpercaya sehingga para pelanggan tidak akan mengalami kesulitan dalam transaksinya. *Website* Tokopedia telah dirancang mudah dioperasikan untuk menjamin kemudahan transaksi para pelanggannya.

- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UKDC pada Tokopedia. Tokopedia menjamin produk yang dijual memiliki daya guna yang cukup lama. Kualitas produk sesuai dengan rincian yang diberikan oleh Tokopedia. Fitur (bentuk) dari produk yang dijual oleh Tokopedia sangat menarik dan dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Produk yang dijual oleh Tokopedia tidak mudah rusak sesuai dengan daya pakai yang semestinya.
- 4) Kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UKDC pada Tokopedia. Mahasiswa UKDC memutuskan pembeliannya pada Tokopedia dengan tidak melihat indikator kualitas informasi yang diberikan oleh Tokopedia yaitu, akuratnya kualitas informasi produk, tersediannya CS (*Customer Service*) yang dapat dihubungi kapan saja dan kualitas informasi yang dipastikan dapat membantu pelanggannya. Pelanggan dari Tokopedia terutama Mahasiswa UKDC lebih melihat kemudahan yang diberikan oleh Tokopedia, kualitas produk yang dijual dan harga yang ditawarkan oleh Tokopedia
- 5) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UKDC pada Tokopedia. Konsumen meyakini bahwa harga yang ditawarkan oleh Tokopedia lebih terjangkau dibandingkan dengan *online shop* yang lain. Harga produk yang dijual di Tokopedia sudah sesuai dengan kualitas produk. Harga di Tokopedia dijamin lebih murah jika dibandingkan dengan *online shop* lain dengan kualitas yang sama. Harga yang ditawarkan Tokopedia juga sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Tokopedia juga bisa menyesuaikan harga yang sesuai dengan kemampuan dari setiap konsumen.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Dalam penelitian ini, variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UKDC pada Tokopedia jika dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu, sebaiknya Tokopedia banyak memberikan promo yang berhubungan dengan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian misalnya, memberikan diskon atau potongan harga, membebaskan biaya kirim tanpa syarat dan tidak terbatas, banyak memberikan promo *cashback*, dan lebih sering mengadakan *flash sale*, serta promo lain yang berhubungan dengan harga.
- 2) Pada kualitas produk diharapkan Tokopedia memberikan sesuatu hal yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi *online shopping* yang lain. Misalnya, memberikan garansi pengembalian produk jika ada kerusakan dalam pengiriman produk dan dalam proses pengembalian produk tersebut pihak Tokopedia menjamin ada penggantian biaya kirim balik atau pelanggan benar-benar tidak mengeluarkan biaya apapun dalam proses pengiriman balik produk tersebut.
- 3) Pada kemudahan diharapkan Tokopedia lebih memperhatikan *websitenya* agar tidak sering *error*. Kualitas gambar yang disediakan oleh Tokopedia juga dinilai masih kurang sehingga perlu diperbaiki lagi. Tidak menggunakan verifikasi pembayaran yang masih manual karena dinilai kurang efektif dan efisien.



- 4) Tokopedia diharapkan mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan pelanggannya. Informasi mengenai produk yang diberikan oleh Tokopedia sudah sesuai fakta dan dapat dipercaya. Selain itu Tokopedia sudah memiliki citra (nama baik) di kalangan masyarakat dan Tokopedia juga sudah dipercaya oleh pelanggannya mengenai kualitas produk yang ditawarkan.
- 5) Tokopedia diharapkan mempertahankan kualitas informasi yang sudah dinilai baik oleh para pelanggannya. Produk yang dijual oleh Tokopedia akurat (tepat dan benar). Tokopedia sudah menyediakan CS (*Customer Service*) yang kapanpun dapat dihubungi oleh pelanggannya. Informasi yang diberikan Tokopedia dinilai sudah sangat membantu pelanggannya.



## Daftar Pustaka

- Agustini, Ni Kadek Devi Aprilia . 2017. Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 9(1).
- Alhasanah, dan Riyadi. 2014. Pengaruh kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No.2.
- Annisa, Desthri. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee (Study kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman 2015-2017). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 7, No. 1, 248-261
- Apjii.or.id. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018 dapat diunduh. Diakses pada 08 Maret 2020. Dari <https://apjii.or.id/survei>
- Ardyanto, denny, Heru susilo dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22. No. 1
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Rrafindo Persada. Jakarta.
- Ayuningtyas, Kartika. Hendra Gunawan,S.E.M.Se. 2018 . Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal of Applied Business Administration*.Vol.2, No. 1, 152-165.
- Barnes,James G, (2003), *Secret Of Costomer Relationship Management*, Yogyakarta : Andi.
- Chun, Loo Sin. 2011. The Impact of The Special Dividend Announcement on The Stock Return : The Case of Malaysia. *Journal of International Business Research*, Vol. 10. No. 1.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*. Vol.35 No. 8. 982–1003.



- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya). *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Doney,P.M., dan Cannon, J.P., 1997. An Examination Of the Nature Of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal Of Marketing*, Vol. 61, 35-31.
- Elvinaro, Ardianto. 2014. *Metode Penelitian untuk Publik Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Elondri. 2017. “Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Online (survey pada konsumen shopee.co.id)”. *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 05. No. 3. hal. 155-160.
- Farohi, Muhammad Irham. 2017. Pengaruh Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Site* (Studi Pada *Buyer* Toko Online Lazada.Co.Id Di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Flavian dan Giunaliu. 2007. “Measure on web usability Website”. *Journal of Computer Information Systems*. Vol. 48, No.1, hal 17-23.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fuady, Munir. 2002. *Pengantar Hukum Bisnis, menata bisnis modern di era global*. Bandung : Pt. Citra Aditya.
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama Cetakan Keenam, Yogyakarta: BPF.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Istiarni , Panggih Rizky Dwi. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.



- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pengguna media sosial Instagram di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama Jakarta. : PT. Gramedia.
- Irwantoko, Agus, Fatchur Rohman, dan Noermajati. 2009 “ Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word-Of-Mouth di Perumahan Madani Groub Jabodetabek”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*. VoL. 11, No. 1.
- Iprice.co.id. Peta E-commerce Indonesia. Diakses pada 10/12/2019. Dari <https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Jogiyanto,H.M.,. 2007. *Analisa dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Katadata.co.id. (16 Mei 2019). Pengguna Internet di Indonesia 2018 bertambah 28 Juta. Diakses pada 08 Maret 2020. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
- Kertajaya,Hermawan.2013.*Brand Operation*.Jakarta:Esensi Erlangga Group.
- Kotler,Philip dan K.L Keller. 2009. *Marketing manajemen*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principels of Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto,Lilik Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*.Yogyakarta: CAPS.
- Leerphong,A.and Mardjo,A. 2013 . Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economic. Business and Management*. 1(4),314-318.
- Laudon, Kenneth. C dan Traver Carol Guerico. 2012. “*E-commerce : Bussines Teknologi Society*”. Prentice Hall.
- Lestari, Indah Tri. 2019. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online ( studi pada pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7, No. 2, 478-484.





- M. Rif'an al asyhari. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Ekspektasi Pada Harga Dalam Pemasaran Online Terhadap Keputusan Membeli Poduk Di Toko Busana Muslima Nafasa Pekalongan. *Skripsi*. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Muanas,Arif. 2014 . *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Gerbang Media Aksara.
- Meier,A dan H. Stormer . 2009. *eBusiness and eCommerce : Managing the Digital Value Chain*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- McKnight, D.H., Vivek Choudhury and Charles Kacmar . 2002 . Developing And Validating Trust Measure For Ecommerce : An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol.13, No.3, 334-339.
- Nawangsari, Sri dan Yelsi Karmayanti. 2018. Pengaruh Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhdap keputusan pembelian melalui media sosial instagram. *Jurnal Konferensi Nasional Sistem Informasi*. 61-67.
- Nugroho, Rifki Adi. 2013. Analisis Fakkor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Skripsi* . Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ollie. 2008. *Membuat Toko Online dengan Multiplay*. Jakarta: Mediakita.
- O'Brien, James . 2006. *Introducing To Information System*. Jakarta : Salemba Empat.
- Park,C.H, & Kim,Y.G., 2003. “ Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Pehaviour In An Online Shopping Context”, *internasional journal of retail & distribution management*, Vol. 31, No. 1, 16-29.
- Purbo, Ono W. dan Aang Arif Wahyudi. 2001. *Mengenal E-commerce*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi* . Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Romla, Siti dan Alifah Ratnawati. 2018. Keputusan Pembelian E-commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interkasi Layanan Web. *Jurnal EKOBIS*. Vol.19,No.1,59-70.
- Rose,s.,Hair,N. and Clack,M. 2011. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase context. *International Journal of Management Reves*. 13,24-39.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.





- Setiawan Joko. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Forum Jual Beli Online. *Jurnal System Informasi Dan Manajemen*. Vol.5, No.1.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013 . *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : C.V Andi.
- Sari,M,P. 2015. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Lazada.co.id Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. *Skripsi*. Sumatera Utara : Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Sarwono,Jonathan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Siagian, Sondang P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Simamora, Henry. 2003. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman,L.G. and Kanuk,L.L. 2012. *Consumer Behaviour*,7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Swastha, Basu Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ke 2. Yogyakarta : Liberty.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisa Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Turban,E King Lee,J. & Viehland,D. 2004. *Elektronik commerce : A management Perspective*. New Jersey : Person Prentice Hall.
- Turban, E., David King, Jae Lee, Ting-Peng. And Decorrah C. Turban. 2010. *Electronic commerce. Managerial perspective Global*. Edition (6 edistion). New Jersey : Pearson.
- Thomson. 2013. Analisis Pagaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- Techinasia.com. (17 Oktober 2019 ) Peta persaingan 50 E-commerce di Indonesia Versi Iprice 2019. Diakses pada 10/12/2019. Dari <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>.
- Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra. 2012 . *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit CV. Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi.



- Wahyuningtyas, Y.F dan Widiastuti. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada konsumen barang fashion di facebook), Vol.23, No.2, 112-120.
- Wahyuni Sari, Irawan Herry. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Online Fashion Zalora.co.ID.
- Wardoyo dan Intan Andini. 2017. Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 19, No. 1, 12-26.
- Wicaksono, Bagas Rifki. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Skripsi* Pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yuniarti, Yenny. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol. 18. No. 1. Hal. 27-37.

