

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta”, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan iklan tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, namun variabel persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Variabel kepercayaan, iklan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan, antara lain :

- a. Jumlah responden penelitian hanya berjumlah 100 responden dari jumlah populasi mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta sejumlah 1730 mahasiswa yang bertransaksi di

Tokopedia.

- b. Demografi responden berdasarkan jenis kelamin tidak merata, dimana responden perempuan lebih banyak sebesar 74 responden sedangkan laki-laki sebanyak 26 responden. Hal tersebut karena sampel dalam penelitian ini bersifat homogen yang mana semuanya merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang memiliki sifat atau karakteristik yang relatif seragam satu sama lainnya.
- c. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan semua faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, karena hanya menemukan 56% dari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih ada 44% dari faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian tersebut di atas, maka ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberi manfaat dan saran bagi pihak - pihak terkait :

- a. Variabel persepsi harga paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian oleh karen itu harus selalu dievaluasi. Terutama pada penilaian responden yang memperoleh mean terendah yaitu pada pernyataan “Harga produk di Tokopedia terjangkau untuk saya”. Pihak Tokopedia perlu menyeleksi lagi harga yang ditawarkan oleh pihak

penjual, dengan mendeteksi dan memperingati perusahaan yang mencantumkan harga yang terlalu tinggi yang tidak sesuai dengan produk yang dijual. Sehingga semakin terseleksinya penjual yang menawarkan harga yang sesuai dan terjangkau oleh konsumen dengan mendapat penilaian bagus dari konsumen, maka akan memperkuat persepsi harga konsumen terhadap Tokopedia. Dengan demikian keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- b. Variabel kepercayaan dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu Tokopedia bisa terus memperbaiki kepercayaan konsumen pada jaminan kepuasannya dan iklan pada frekuensi penayangannya, sehingga keputusan pembelian bisa tetap meningkat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dengan karakteristik yang berbeda satu dengan lainnya, agar penyebaran kuisionernya lebih merata berdasarkan jenis kelamin dan adanya kemungkinan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.