

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.7 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan ketepatan waktu pemberian kualitas informasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang sesuai dengan informasi produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan konsumen, penyajian informasi yang baik, dan pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

#### **4.8 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi 0,539. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust*, *information quality*, dan *e-service quality* hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,90%, sedangkan 46,10% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Jumlah sampel atau responden terkumpul 107 responden, jumlah pengguna *marketplace* Tokopedia melebihi jumlah responden yang terkumpul, sehingga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

#### **4.9 Saran**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi pihak perusahaan, membangun kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan secara lebih mendalam. Kepercayaan konsumen akan tumbuh

apabila melihat secara langsung mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen agar timbul kepercayaan dalam benak konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. Harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, kebaikan hati penjual, informasi produk yang baik, kesediaan penjual, profesionalisme pelayanan, dan kejujuran yang harus ditingkatkan kembali agar mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis, serta peneliti selanjutnya dapat menambah atau menilite variabel lainnya seperti harga, kemudahan, dan keamanan yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. penelitian ini juga memiliki keterbatasan dimana koefisien determinasi masih relatif rendah, hal ini dapat terjadi karena masih terdapat variabel lain yang berpengaruh signifikan namun tidak disertakan dalam penelitian ini seperti harga, kemudahan, dan keamanan, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia seperti variabel harga, kemudahan, dan keamanan.