

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai thitung yang diperoleh sebesar **13.531**. Dengan demikian maka nilai thitung $>$ dari nilai ttabel dimana **13.531** $>$ **1.666** maka ada hubungan signifikan antara variabel kepercayaan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar **0,715** artinya bahwa besarnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X_1) sebesar **71,5%** dan sisanya sebesar **28,5%** dipengaruhi oleh variabel X lainnya.
2. Berdasarkan nilai thitung yang diperoleh sebesar **17.483**. Dengan demikian maka nilai thitung $>$ dari nilai ttabel dimana **17.483** $>$ **1.666** maka ada hubungan signifikan antara variabel kualitas informasi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar **0,807** artinya bahwa besarnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi (X_2) sebesar **80,7%** dan sisanya sebesar **19,3%** dipengaruhi oleh variabel X lainnya.
3. Berdasarkan nilai thitung yang diperoleh sebesar **14.660**. Dengan demikian maka nilai thitung $>$ dari nilai ttabel dimana **14.660** $>$ **1.666** maka ada hubungan signifikan antara variabel persepsi risiko (X_3) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y), serta hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar **0,746** artinya bahwa besarnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi risiko (X_3) sebesar **74,6%** dan sisanya sebesar **25,4%** dipengaruhi oleh variabel X lainnya.

4. Berdasarkan hasil tabel Anova menunjukkan besarnya nilai Fhitung yang diperoleh sebesar **106.841**. Didasarkan pada $dk = N-2$ untuk alpha (α) 5% nilai Ftabel yang diperoleh sebesar **2.73**. Dengan demikian maka nilai Fhitung > dari nilai Ftabel dimana **106.841 > 2.73** maka, ada hubungan signifikan antara variabel kepercayaan (X_1), variabel kualitas informasi (X_2) dan variabel persepsi risiko (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), serta hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar **0.819** artinya bahwa besarnya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X_1), variabel kualitas informasi (X_2) dan variabel persepsi risiko (X_3) sebesar **81,9%** dan sisanya sebesar **18,1%** dipengaruhi oleh variabel X lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemilik Perusahaan lazada harus memperhatikan kualitas barang yang dijual dan memberikan jaminan pada barang. Sehingga kepercayaan konsumen atas lazada semakin tinggi dan konsumen melakukan pembelian ulang.
2. Pemilik Perusahaan lazada untuk meningkatkan kualitas informasi dengan cara menyajikan produk-produk yang dijual dengan keterangan yang jelas, memberikan informasi yang up-to-date, dan memberikan informasi yang akurat. sehingga membuat pelanggan merasa puas dan terus berbelanja di situs lazada.
3. bagi perusahaan lazada diharapkan meningkatkan kinerja, dalam menyediakan situs COD agar konsumn merasa puas dan tidak ragu dan takut untuk membeli ulang pada situs lazada
4. Diharapkan pada peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini melalui faktor - faktor lain yang lebih bervariasi, untuk mengetahui pengaruh variabel - variabel tersebut dengan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Anggara, S. A. 2017. *Penerapan Model Project Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Siswa*. *Arabi: Journal of Arabic Studies*, 2(2), 186-196. doi:<http://dx.doi.org/10.24865/ajas.v2i2.57>
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ayuningtyas, Yulita. 2018. *Pengaruh Pendidikan Koperasi, Layanan Koperasi dan Pengalaman Berorganisasi Anggota terhadap Partisipasi Anggota KopmaNY*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 7. No. 5. Diakses melalui <https://eprints.uny.ac.id/29818/1/jurnal.pdf> pada tanggal 29 Januari 2020
- Bobby Esa Pratama, 2019. *Pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di shopee (studikusus pada masyarakat kecamatan Mandau kabupaten bengkalis)* konsentrasi manajemen pemasaran program studi s1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu social universitas islam negeri sultan syarif kasim riau pekanbaru 2019/1440 h

- Dyatmika, 2018. *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. XXIII No. 1 _ Juli
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fuad Asshidieqi, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang*. Hlm 31 – 48
- Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian*, OSR Journal of Economics and Finance, 3
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*, Kencana. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kartika Ayuningtias dan Hendra Gunawan. 2018. *Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam*. journal of applied business administration vol2, no 1, maret 2018, hlm. 152-165. e-issn:2548-9909
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga : Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga

- Nafanu, Sirilius.2012. *Strategi Marketing Mix Cetakan Pertama, Edisi Pertama*. Absolute Media, Yogyakarta
- Schiffman & Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman dan kanuk. 2007, *Perilaku Konsumrn. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Seran2012.*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*
- Setiadi, J Nugroho 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,Cetakan ketiga*, Kencana Media Group. Jakarta
- Sugiyono,2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono,2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, Tatik 2013.*Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. EdisiPertama*. Cetakan Pertama. GrahaIlmu. Yogyakarta.
- Thomson,2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian*.FE USU
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Banyumedia Publising:Malang.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., dan Foxall, G.R., 2003.*Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking: A Field Experiment*. Journal Psychology and Marketing, Vol. 22, No. 2: 181-20