

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi dengan judul “pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* (studi kasus pada Miulan Hijab Semarang)” menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji F untuk variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang didapat  $F_{hitung}$  sebesar 15,163 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*.
2. Hasil analisis uji T untuk variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang didapat  $t_{hitung}$  sebesar (2,409) >  $t_{tabel}$  (1,992) dan tingkat sig. 0,019 < taraf sig. 0,05 yang berarti harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel harga menunjukkan

angka sebesar 0,290 yang artinya adalah besaran koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang adalah sebesar 29,0%.

3. Hasil analisis uji T untuk variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang didapat  $t_{hitung}$  sebesar (2,000)  $>$   $t_{tabel}$  (1,992) dan tingkat sig. 0,049  $<$  taraf sig. 0,05 yang berarti kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kepercayaan menunjukkan angka sebesar 0,221 yang artinya adalah besaran koefisien variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* adalah sebesar 22,1%.
4. Hasil analisis uji T untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang didapat  $t_{hitung}$  sebesar (1,044)  $<$   $t_{tabel}$  (1,992) dan tingkat sig. 0,300  $>$  taraf sig. 0,05 yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,098

yang artinya adalah besaran koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* adalah sebesar 9,8%.

5. Dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang adalah variabel harga dengan besaran  $t_{hitung}$  2,409. Sedangkan variabel kepercayaan memperoleh peringkat kedua setelah harga yaitu dengan besaran  $t_{hitung}$  2,000 dan yang terakhir adalah variabel kualitas pelayanan memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,044.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan banyak terjadi kendala dan hambatan. Hal tersebut bukan faktor kesengajaan, namun terjadi karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian. Keterbatasan waktu, pustaka dan tentu saja kemampuan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Tentu saja banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Akan tetapi dalam penelitian ini hanya dipaparkan beberapa faktor yaitu harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Dalam penyajian pembahasan tentang harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian pada perdagangan *e-commerce* di Miulan Hijab Semarang peneliti sadar bahwa banyak kajian-kajian teori yang kurang dalam membahasnya karena keterbatasan peneliti dalam pencarian literatur.

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan, dengan demikian peneliti menyadari keterbatasan kemampuan khususnya dalam pengetahuan membuat karya ilmiah. Tetapi peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

### **5.3 Saran-Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Miulan Hijab**

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Maka dari itu, jika Miulan menaikkan harga, konsumen akan menanggukkan pembeliannya, dengan perkataan lain, jika harga naik, konsumen tidak akan membeli disebabkan oleh barang yang sama yang telah dimiliki masih dapat dipakai berhubung karena sifat tahan lamanya. Berbeda dengan barang yang sifatnya tidak tahan lama. Sekalipun harganya telah naik, konsumen tetap harus membelinya sebab konsumen sudah tidak

mempunyai persediaan barang yang serupa lagi di rumahnya karena sifat tidak tahan lamanya itu. Akan tetapi ketika harga turun, orang tidak dapat segera membelinya dalam jumlah yang banyak karena barang itu tidak tahan lama disimpan. Demikian itulah, semakin tahan lama suatu barang, suatu elastislah permintaan terhadapnya dan demikian pula sebaliknya semakin tidak tahan lama suatu barang, maka semakin inelastis pulalah permintaan terhadapnya.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Kepercayaan dalam bertransaksi dalam dunia *e-commerce* akan terbangun ketika produsen menaruh unsur keamanan dan kenyamanan setiap bertransaksi dengan konsumen. Sehingga timbullah perasaan dalam diri *partner* bahwa Miulan dapat dipercaya dan diandalkan dalam transaksi *e-commerce*.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perdagangan *e-commerce*. Pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam setiap menjalankan bisnis. Walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen, Miulan harus tetap mempertahankan pelayanan yang telah diberikan dan

harus memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya lebih detail dalam pengumpulan data pada penelitian keputusan pembelian *e-commerce*. Sehingga bisa diperoleh faktor-faktor yang lebih signifikan dalam mempengaruhi pembelian *e-commerce*.