

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab IV mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket kereta api di *Acces by KAI*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini berarti kualitas *website* sangat penting untuk mempengaruhi kepercayaan. Semakin baik kualitas *website* maka akan semakin meningkat kepercayaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi juga kepercayaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna maka semakin tinggi juga keputusan pembelian
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna maka semakin tinggi juga keputusan pembelian

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* yang di sediakan maka akan meningkatkan kepercayaan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna akan meningkatkan kepercayaan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- 1.) Penelitian ini belum dapat mengungkap keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian karena hanya terbatas pada kualitas *website* dan persepsi kemudahan pada penggunaan aplikasi *Acces by KAI*
- 2.) Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden dari seluruh pengguna layanan *Acces by KAI* di kabupaten Kebumen sehingga penelitian ini belum dapat memberikan kesimpulan yang diterapkan pada populasi yang lebih besar.
- 4.) Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung responden dalam mengisi kuesioner.

Apabila responden mengalami kesulitan dalam memahami maksud dari pernyataan dalam kuesioner, maka dapat menyebabkan responden mengisi seadanya dan hasil jawaban menjadi bias.

### **5.3. Implikasi**

Implikasi pada penelitian ini terbagi ,menjadi dua yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor kepercayaan sehingga melakukan keputusan pembelian tiket kereta api di *Acces by* KAI. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang kualitas *website* dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan ulang melalui kepercayaan.

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai pelengkap kualitas pelayanan pada aplikasi *Acces by by* KAI sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* sangat penting untuk diperhatikan karena semakin baik kualitas *website* maka, kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. *Acces by* KAI dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas *website* dan kepercayaan. Pada saat pengguna mendapatkan layanan terbaik terkait kualitas *website*, dan

kepercayaan maka pengguna tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di *Acces by KAI*. Saran peneliti terhadap perusahaan tingkatkan kualitas *website* dengan menambah fitur-fitur terbaru yang dapat pengguna gunakan untuk menunjang aktivitas diluar pembelian tiket

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan yang di tawarkan akan membuat pengguna semakin yakin untuk melakukan pembelian di *Acces by KAI*. *Acces by KAI* dapat menambah solusi-solusi terbaru mengikuti perkembangan zaman. Saran peneliti, tingkatkan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggandeng perusahaan keuangan lainnya seperti OVO,DANA, Shoope, dan sebagainya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. *Acces by KAI* harus menjaga kepercayaan dari pengguna agar pengguna tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian di *Acces by KAI*. Saran peneliti, tingkatkan keamanan terhadap data diri pengguna dan ketepatan dalam waktu, perubahan jadwal, dan asuransi pengguna.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas *website* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan meningkatkan pengaruh Kualitas *website* terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi Kepercayaan maka akan meningkatkan pengaruh kualitas *website* semakin tinggi pula. Saran peneliti, Perusahaan harus menjaga Kepercayaan pengguna dan Kalitas *website* secara bersamaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di *Acces by KAI*.
5. Hasi menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Persepsi Kemudahan untuk mempengaruhi Keputusan pembelian. Semakin tinggi Kepercayaan maka pengaruh Persepsi kemudahan semakin tinggi. Saran Peneliti, Perusahaan harus menjaga persepsi dan juga Kepercayaan keseluruhan untuk meningkatkan Keputusan pembelian dan menjaga Loyalitas pengguna

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan penelitian mengenai keputusan pembelian terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Implikasi yang berkaitan dengan teori kualitas *website***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan kualitas *website* menjadi hal yang sangat penting untuk

diperhatikan karena semakin baik kualitas *website* maka akan meningkatkan kepercayaan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2018) menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2018), yaitu kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Implikasi yang berkaitan dengan teori persepsi kemudahan

Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Giantari, 2016) hasil penelitian didapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli.

## 3. Implikasi yang berkaitan dengan teori kepercayaan

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi hal yang penting

untuk diperhatikan karena semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murdiyanti 2022) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memediasi antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian. Selain itu juga, kepercayaan dapat memediasi persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian. Menurut (Adlina et al., 2020) kepercayaan (*e-trust*) dapat memediasi pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*). Menurut (Nugraha, 2024) terdapat pengaruh positif yang signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.