

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Online Customer Review*, dan Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Sistem yang mudah dipahami, dioperasikan, dan tidak menyulitkan akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk melakukan transaksi. Kemudahan tersebut dapat mengurangi risiko, sehingga konsumen cenderung memilih untuk membeli produk atau layanan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Ulasan berfungsi sebagai bukti sosial dan informasi terpercaya mengenai kualitas serta fungsionalitas produk, yang secara efektif mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong calon pembeli untuk mengambil tindakan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Persepsi keamanan yang tinggi meliputi perlindungan data pribadi dan keandalan sistem pembayaran

mendorong konsumen merasa aman, sehingga meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk.

4. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $116,942 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Konsekuensinya adalah H_a diterima. Dengan demikian terbukti kualitas pelayanan, *Perceived Ease Of Use*, *Online Customer Review*, dan Keamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Online Customer Review*, dan Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, penyebarannya menggunakan google form secara *online* yang dimana memakan waktu lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *Perceived Ease Of Use*, *Online Customer Review*, dan Keamanan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya

agar dapat menambah jumlah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian.

3. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga informasi yang diperoleh lebih berfokus pada hubungan atau pengaruh antarvariabel dan belum menggali alasan atau pengalaman responden secara mendalam.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus menyederhanakan tampilan aplikasi agar pengguna dapat menemukan produk, kategori, maupun fitur pembayaran dengan lebih cepat dan mudah. Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi proses pembayaran melalui fitur otomatisasi alamat, metode pembayaran tersimpan, dan konfirmasi transaksi yang lebih praktis. Tokopedia dapat menyediakan tutorial interaktif, pusat bantuan yang mudah diakses, maupun panduan penggunaan fitur tertentu agar pengguna lebih cepat memahami cara menggunakan aplikasi. Hal ini penting terutama bagi pengguna yang belum terbiasa berbelanja online.

2. Berdasarkan hasil analisis bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus mengembangkan sistem ulasan yang informatif dan mudah dipahami pengguna, seperti menampilkan rating, komentar, foto produk asli, serta video ulasan pelanggan. Hal ini membantu calon pembeli memperoleh gambaran nyata mengenai produk yang akan dibeli. Karena review pelanggan sangat memengaruhi keputusan pembelian, penjual harus menjaga kualitas produk, kecepatan pengiriman, serta pelayanan kepada pelanggan. Pengalaman positif pelanggan akan menghasilkan ulasan yang baik dan meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen lain.
3. Berdasarkan hasil analisis bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia perlu terus meningkatkan sistem keamanan transaksi, seperti penggunaan verifikasi dua langkah, enkripsi data, dan perlindungan pembayaran agar konsumen merasa aman saat melakukan transaksi online. Tokopedia harus menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna, seperti nomor telepon, alamat, dan informasi pembayaran. Tokopedia perlu memperkuat sistem pengawasan terhadap aktivitas mencurigakan, toko palsu, maupun tindakan penipuan agar konsumen merasa lebih nyaman dan aman saat berbelanja.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra (2018) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Banjarnahor *et al.*, (2021:181), *Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny *et al.*, (2021)

menunjukkan bahwa *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ramadhani (2018:40) menyatakan bahwa keamanan merupakan upaya perusahaan dalam menjaga aset yang berupa informasi dan beresiko dapat menjadi suatu ancaman bagian perusahaan maupun konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiyar dan Tri (2019) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

