

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa dan pembahasan yang sudah dilakukan pada penelitian ini mengenai variabel kepercayaan, keamanan, promosi media sosial dan keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian barang di shopee rendah.
2. Keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee karena masih kurangnya jaminan serta belum memiliki sistem keamanan yang cukup dari penjual.
3. Promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Semakin rutin Shopee dalam memberikan promosi pada media sosial, sehingga barang akan semakin sering muncul dan mendorong keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian yang telah dilakukan pada saat ini masih terdapat beberapa batasan. Hal ini akan menjadi salah satu faktor untuk mendapat sorotan lebih bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang terkait, beberapa keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Proses pencarian responden peneliti cukup kesulitan responden untuk mengisi kuesioner yang telah disebarakan sehingga peneliti harus melakukan penyebaran secara intens dengan menyebarkan kuesioner di berbagai media sosial agar dapat memenuhi target responden yang diinginkan.
2. Peneliti merasa sedikit kesulitan dalam mencari responden secara langsung sebab masih masa transisi dari pandemi Covid-19 di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian akhirnya peneliti memutuskan lebih banyak menggunakan data dari responden yang diambil secara *online* melalui *google form*.

5.3 Saran

berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran. Hal ini tentunya bertujuan untuk ketetapan data yang lebih akurat dan lebih baik untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain guna untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk pengguna Shopee. Selanjutnya diharapkan mengembangkan lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen ketika ingin melakukan pembelian secara online. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan kriteria mengenai sampel serta ketentuan dalam penelitian yang

berguna agar dapat mengurangi kesalahan data hingga kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Bagi Masyarakat

Shopee saat ini sangat digemari sebagai media pembelian secara online, oleh karena itu masyarakat perlu mempelajari keamanan sebelum membeli barang di Shopee, agar tidak mudah langsung mempercayai pihak penjual. Karena pengguna Shopee berasal dari semua segmen maka dari itu segala kecurangan dan penipuan bisa saja terjadi. Pada penelitian ini menemukan hasil dari 95 responden bahwa kepercayaan dan keamanan masih belum dianggap sebagai aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat perlu mewaspadaai adanya kegiatan curang yang dilakukan oleh penjual agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan.

Bagi Pihak Shopee

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang sangat digemari di Indonesia saat ini, jangan terlalu merasa puas akan prestasi yang diraihinya tersebut. Shopee sebaiknya lebih mengembangkan kualitas pelayanan dan informasi tentang produk yang dijual, agar pembeli merasa percaya dan aman saat melakukan proses pembelian. Selanjutnya pihak Shopee seharusnya menindaklanjuti toko-toko yang tidak memiliki informasi yang jelas mengenai keaslian barang agar mengurangi tindak penipuan yang kerap terjadi, karena dilihat dari beberapa indikator yang ada pada kepercayaan, indikator “saya yakin Shopee menjamin keamanan dalam bertransaksi” memiliki nilai yang rendah diantara indikator lainnya.

Pihak Shopee juga perlu memperhatikan segala tindakan curang yang dilakukan oleh penjual, dengan mengembangkan fitur agar Shopee menjadi lebih aman, dengan memverifikasi setiap toko yang aktif berjualan di Shopee. Agar tidak ada lagi toko fiktif yang menjual barang yang tidak sesuai dengan realita agar konsumen bisa lebih percaya ketika hendak melakukan proses pembelian. Karena dilihat dari beberapa indikator yang ada pada keamanan, indikator “saya yakin Shopee memberikan keamanan yang cukup” mendapatkan nilai paling rendah.

Shopee perlu melakukan promosi dengan memberikan informasi yang berguna untuk konsumen dikarenakan pada indikator yang ada di promosi media sosial, indikator “iklan Shopee yang berada di media sosial memberikan informasi yang berguna” memiliki nilai terendah dibanding dengan indikator lainnya. Shopee perlu meningkatkan pemasaran digital dikarenakan pada indikator keputusan pembelian, indikator “pemasaran digital yang dilakukan Shopee mempengaruhi keputusan pembelian” memiliki nilai terendah. Sebaiknya pihak Shopee perlu membuat pemasaran digital yang menarik perhatian konsumen, dengan menampilkan iklan yang menarik dan kreatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES-Conference on ...*, 1823–1834. Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2018). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amirullah. (2015). Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik). *Wood Science and Technology*, Vol. 16 No, 293–303.
- Andi, H. (2022). Tertipu Beli Jam KW di Shopee, Barang Sudah Diretur tapi Dana Diteruskan ke Penjual. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2022/11/20/surat-pembaca/tertipu-beli-jam-kw-di-shopee-barang-sudah-diretur-tapi-dana-diteruskan-ke-penjual>
- Anisa, W. D. (2019). Terus Tumbuh Signifikan, Begini Masa Depan E-commerce Di Indonesia. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/12/10/110500326/terus-tumbuh-signifikan-begini-masa-depan-e-commerce-di-indonesia>
- Callistasia, W. (2020). PSBB Jakarta mulai 10 April selama dua minggu, namun pakar menyebut hasil efektif satu bulan untuk tekan Covid-19. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52194441>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Efendi, A., & Rahmiati, R. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>
- Ghozali. (2016). Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif Contoh.
- Ghozali, I., & Hengky, Iatan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hady's Utami, A. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Hair et al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). New Jersey: PrenticeHall.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report

the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Harjoni, D. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan , Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online, 6(April), 1812–1828.

Hermawan, H. (2017). *SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA ONLINE. WACANA* (Vol. 16).

Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.

Irawan, I. A. (2018). Effect of trust, convinience, security and quality of service on online purchase decision (consumer case study in tangerang selatan area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122. <https://doi.org/10.24912/je.v23i1.337>

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.

Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorse, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th*. Pearson Education : Harlow., 2015.

Kurniasari. (2021). ‘Analisis Statistik Adalah: Pahami Pengertian dan Jenis Data yang Digunakan’,.

Mutia, A. C. (2022). Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>

Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memperkuat pengaruh keputusan pembelian pada. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

Nurwita, I. (2015). Perancangan Kampanye Waspada Penipuan Saat Belanja Online the Design of Cautious Campaign, 2(2), 728–738.

Panji, S. (2022). Sekarang Orang-Orang Bisa Belanja Online Lebih Hemat.

Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6344188/sekarang-orang-orang-bisa-belanja-online-lebih-hemat>

- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2018). Social Networking Websites (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang), (2011), 1–15.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website [www.Laroslaptop.Com](http://www.laroslaptop.com) Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>
- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alf.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. Retrieved from <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tresmiana, N. P. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Mkm Darmasaba. *Values*, 1(3), 189–197.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>