

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.
2. Secara parsial Kualitas Informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia, variabel Pengalaman Sebelumnya juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia, sedangkan pada variabel Keamanan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.com di Indonesia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain keterbatasan lingkup variabel yang diteliti saat ini hanya pada Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan berpengaruh pada Kepercayaan Merek. Selain itu penentuan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau yang pernah

berbelanja di Jawarafutsal.com di Indonesia sehingga penelitian ini menggunakan survei *online* yang peneliti tidak bisa melihat secara langsung bagaimana keseriusan responden mengisi kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini, memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagi Jawarafutsal.com

- a. Pada variabel Kualitas Informasi indikator KI1 dengan pernyataan “*Website* Jawarafutsal.com menyediakan informasi yang lengkap” mempunyai nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ditingkatkan lagi kelengkapan informasi yang meliputi tersedianya informasi informasi yang lengkap dalam hal keterbaruan produk, promo dan *product review* di *website* Jawarafutsal.com.
- b. Pada variabel Pengalaman Sebelumnya indikator PS1 dengan pernyataan “Langkah-langkah pembelian di Jawarafutsal.com mempermudah saya ketika melakukan pembelian” mempunyai nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian di Jawarafutsal.com. Oleh karena itu, disarankan bagi Jawarafutsal.com untuk lebih mempermudah lagi langkah-langkah pembelianya.

c. Pada variabel Keamanan indikator K3 dengan pernyataan “*Website* Jawarafutsal.com memiliki fitur keamanan yang memadai” mempunyai nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa pelanggan yang merasa ragu akan fitur keamanan *website* Jawarafutsal.com. Oleh karena itu, disarankan bagi Jawarafutsal.com untuk selalu memperhatikan dan lebih ditingkatkan lagi fitur keamanan pada *website* agar pelanggan lebih percaya serta merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebaiknya peneliti selanjutnya meratakan proporsi pada masing-masing kriteria responden agar tercipta hasil yang lebih baik.
- b. Lebih memperhatikan dari faktor-faktor lain di luar model dalam penelitian ini, seperti faktor sosial, demografi, harga produk, nilai yang dirasa dan lain-lain yang memiliki dampak pada Kepercayaan Merek, sehingga penelitian akan lebih terlihat hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku seru: Jakarta
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS ver 20.0* Semarang : BP : UNDIP
.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iramani. 2012. Modul Statistika 2. Stie Perbanas. Surabaya.
- Juliansyah Noor 2011. *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah* penerbit : Prenada Media Group
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks. (Marketing, Edisi Khusus, I/2008)
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali: Jakarta
- Ruparelia Nimisha , Lesley White , and Kate Hughes. 2010. Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management* 19/4 (2010) 250–260 q Emerald Group Publishing Limited
- Shah Alam Syed and Mohd Yasin Norajaya. 2010. What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. VOL 5 / ISSUE 3 / DECEMBER 2010 / 78-89
- [Strauss Judy and Frost Raymond. 2012. *E-Marketing*. Pearson Education: New Jersey](#)
- Sugiono. 2008. *Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- [Tata Sutabri. 2012. *Konsep Dasar Sistem Informasi*. ANDI Publiser: Yogyakarta](#)
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Graha ilmu: Yogyakarta
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol. 3. Pp 43-50.

Wire, Nielsen (2010). *Global Advertising Consumer Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*. Diakses pada tanggal 2 Mei dari <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertisingconsumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

Wire, Nielsen (2010). *Global Online Shopping Report*. Diakses pada tanggal 1 Mei dari http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf