

BAB VI.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan didalam penelitian ini bersumber dari analisis data data yang diolah dan didapatkan dari instrumen penelitian (kuesioner), yang didukung atau berdasarkan sumber-sumber teoritis yang telah dikembangkan sebelumnya. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah:

1. Hasil pengolahan jawaban responden untuk seluruh pernyataan yang ada didalam variabel kepercayaan menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki kepercayaan yang positif terhadap jasa titip yang dicerminkan dari skor yang diberikan, yaitu “Baik”.
2. Hasil pengolahan jawaban responden untuk seluruh pernyataan yang ada didalam variabel kualitas informasi menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki anggapan yang positif terhadap kualitas informasi yang dihasilkan oleh penyedia jasa titip, dimana responden penelitian memberikan skor yang “Baik” terhadap variabel tersebut.
3. Hasil pengolahan jawaban responden untuk seluruh pernyataan yang ada didalam variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki peluang atau kemungkinan yang besar untuk membuat keputusan pembelian, kesimpulan ini didasarkan kepada skor yang diberikan oleh responden terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu “Baik”.

4. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini menjustifikasi hipotesis pertama yang menyatakan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan sekaligus mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya seperti oleh Agustina, Tholok, & Handry (2019); Ayuningtiyas & Gunawan (2018); Dewi, Yulianeu, Haryono, & Gagah (2013); Mahkota, Suyadi, & Riyadi (2014); Mulyadi, Eka, & Nailis (2018); Solihin (2020); dan Tyas & Nurhasanah (2019). Pengaruh yang positif menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh responden penelitian maka akan semakin tinggi juga peluang responden tersebut membuat keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini menjustifikasi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan sekaligus mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina, Tholok, & Handry (2019); Ayuningtiyas & Gunawan (2018); Dewi, Yulianeu, Haryono, & Gagah (2013); Mulyadi, Eka, & Nailis (2018); dan Tyas & Nurhasanah (2019). Pengaruh yang positif menandakan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang didapatkan oleh responden maka semakin tinggi juga kemungkinan responden untuk membuat keputusan pembelian.

6.2. Saran

Setelah menganalisis hasil penelitian dan membuat kesimpulan maka peneliti dapat mengidentifikasi dan memberikan beberapa saran untuk penyedia jasa titip, yaitu:

1. Kepercayaan telah terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menyarankan kepada penyedia jasa titip untuk terus memelihara kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dan melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam aspek kejujuran, nama baik, dan resiko yang dihadapi oleh konsumen.
2. Kualitas informasi telah terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti menyarankan kepada penyedia jasa titip untuk membangun infrastruktur informasi yang lebih baik untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan.
3. Dikarenakan covid-19 para penyedia jasa titip harus memberikan protocol covid-19 lebih ekstra lagi untuk mencegah penularan virus seperti menggunakan alat-alat yang bersih untuk membungkus barang kustomer, disemprot cairan desinfektan dan disterilkan dengan alat steril seperti lampu UV terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-13.
- Aimsyah, Z. (2003). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 152-165.
- Bohlander, G., & Snell, S. (2010). *Principles of Human Resource Management*. South Western: Cengage Learning.
- Bruch, J. G., & Strater, F. R. (1974). *Information System: Theory and Practice*. California: Hamilton Publishing Company.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2013). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Jurnal Universitas Pandaran*, 1-7.
- Gelinas, U., & Dull, B. R. (2012). *Accounting Information System*. South Western: Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BPUP.
- Green, L. (2011). *Health Promotion Planning: An Educational and Environmental Approach*. London: Mayfield Publishing Company.
- Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Analisis dan Rancangan Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.

- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With a Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 297-323.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C., & Minor, J. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 87-94.
- Muslich, I. S., & Irwansyah. (2019). Instagram dan Fenomena Jasa Titip di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 143-157.
- Panggabean, M. S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 393-404.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 38-51.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, A. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas, A. A., & Nurhasanah, N. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online. *Jurnal Ekonomi*, 61-72.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows: Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: Badan Penerbit FKIP UMS.

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian