

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti membagi ke dalam 4 (empat) kategorisasi untuk melihat lebih rinci berada kategori apa responden pada penelitian ini, pada kategori Kualitas *Website* kriteria 3 subjek mendapatkan kategorisasi kualitas *website* agak rendah dengan persentase 2.8% maka subjek memiliki persepsi mengenai *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* yang agak rendah dan subjek merasa kurang puas dengan kualitas *website* tersebut, sebanyak 28 subjek mendapatkan kategorisasi kualitas *Website* sedang dengan persentase 25.7% maka subjek memiliki persepsi mengenai *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* sedang, subjek masih ragu dengan kualitas *website* tersebut, selanjutnya sebanyak 32 subjek mendapatkan kategorisasi kualitas *website* agak tinggi dengan persentase 29.4% maka subjek memiliki persepsi mengenai *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* yang belum sepenuhnya puas, kemudian 46 subjek mendapatkan. Untuk Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa 1 subjek mendapatkan kategorisasi kepercayaan konsumen agak rendah dengan persentase 9% maka *trusting belief* dan *trusting intention* subjek tersebut agak rendah, sebanyak 26 subjek mendapatkan kategorisasi kepercayaan konsumen sedang dengan persentase 23.9% maka *trusting belief* dan *trusting intention* subjek tersebut sedang karena subjek lumayan memiliki kepercayaan terhadap penjual, selanjutnya 34 subjek mendapatkan kategorisasi kepercayaan konsumen agak tinggi dengan persentase 31.2% maka subjek hampir sepenuhnya memiliki *trusting belief* dan *trusting intention* terhadap penjual. kemudian 48 subjek dengan persentase 44% dengan kategorisasi tinggi maka subjek sangat sepenuhnya percaya dan memiliki *trusting belief* dan *trusting intention* yang tinggi.

. Variabel Kualitas *Website* dan Kepercayaan Konsumen memiliki data yang terdistribusi tidak normal, memiliki varian data yang tidak homogen dan memiliki hubungan yang bersifat linier.

Berdasarkan hasil uji analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa hipotesis berbunyi “Terdapat hubungan antara persepsi Kualitas *Website* dengan Kepercayaan Konsumen pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya” diterima hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini bersifat positif, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi Kualitas *Website* pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya maka semakin tinggi pula Kepercayaan Konsumen pada mahasiswi Bhayangkara Jakarta Raya, begitu pula semakin rendah persepsi Kualitas *Website* pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya maka semakin rendah pula Kepercayaan Konsumen pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan penelitian yang disebabkan oleh, studi pendahuluan dilakukan dengan cara wawancara melalui whatsapp kepada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sehingga hasilnya kurang maksimal. Hal ini mengakibatkan fenomena yang diperkirakan tidak sama dan kurang sesuai dengan hasil penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui google form dikarenakan seluruh mahasiswi sedang melakukan study from home akibat pandemi Covid-19. hal ini mengakibatkan peneliti tidak bisa menyebar data secara langsung atau tatap muka dengan subjek dan mendampingi subjek hingga pengambilan data selesai, sehingga adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner secara asal-asalan atau tidak sesuai dengan dirinya maupun keadaannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini pula belum mewakili semua faktor- faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan beberapa saran yang telah mengusulkan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya yang serupa. Saran ini juga diharapkan dapat berguna bagi mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan Kualitas *Website* dan Kepercayaan Konsumen.



5.2.1 Saran Praktis

5.2.1.1 Bagi Para Mahasiswi

Persepsi Kualitas *Website* pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berada pada kategori tinggi dan Kepercayaan Konsumen pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berada pada kategori tinggi juga, maka diharapkan mahasiswi dapat lebih berhati-hati lagi bila akan membeli suatu produk pada *online shop* (Toko Online) di sebuah *Website*, agar tidak mudah tertipu dan merasa dirugikan.

5.2.1.2 Bagi Penjual Toko Online (*online shop*)

Diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih dikembangkan dan lebih baik lagi pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar tidak terjadi ketidakpuasan konsumen dalam berbelanja online. Untuk kualitas *Website* tolong diperhatikan agar lebih baik lagi kedepannya. Jika ingin persepsi konsumen mengenai toko online pada *Website* tersebut baik dan aman.

5.2.2 Saran Teoritis

5.2.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu mengembangkan teori-teori tentang hubungan Kualitas *Website* dengan Kepercayaan Konsumen, dan perlu diadakan suatu penelitian lanjutan dengan mengubah maupun menambah variabel penelitian