BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Secara Online (Studi kasus pada konsumen Tan Aquarium Bandung)" dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam katagori cukup baik. Hal ini ditunjukan dengan hasil skor tanggapan konsumen sebanyak tiga pertanyaan yang diajukan mengenai variabel Kepercayaan (X_1) dari lima peringkat sangat tidak percaya sampai dengan sangat percaya dalam temuan kriteria "Cukup Percaya". Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Tan Aquarium Bandung belum cukup sepenuhnya konsumen yakin terhadap pembelian online ikan hias di Tan Aquarium Bandung.
2. Pada variabel kenyamanan (X2) sebanyak empat pertanyaan diperoleh hasil dari lima peringkat sangat tidak nyaman sampai dengan sangat nyaman dalam temuan kriteria "Cukup Nyaman". Hal ini disimpulkan bahwa kenyamanan konsumen terhadap Tan Aquarium Bandung dalam artian kenyamanan konsumen belum cukup sepenuhnya konsumen merasa nyaman terhadap pembelian online ikan hias di Tan Aquarium Bandung.

3. Sementara hasil skor tanggapan konsumen sebanyak lima pertanyaan yang diajukan mengenai variabel Keputusan pembelian (Y) dari lima peringkat sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dalam temuan kriteria "Cukup Setuju". Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Tan Aquarium Bandung cukup setuju dengan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara bertahap dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian ikan hias secara online (Studi kasus pada konsumen Tan Aquarium Bandung) adalah sebagai berikut :

    a. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk variabel kenyamanan juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
    b. Secara simultan variabel kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan diatas, penulis ingin mencoba memberikan saran, semoga dapat memberikan manfaat dan berguna di kemudian hari baik bagi Tan Aquarium Bandung ataupun penulis selanjutnya mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Secara Online (Studi kasus pada konsumen Tan Aquarium Bandung) diantaranya :

1. Perusahaan sudah melakukan strategi yang mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian secara online, apabila keputusan pembelian online menurun, agar lebih lanjut perusahaan mengkaji mengenai penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian online seperti kepercayaan dan kenyamanan konsumen.
2. Apabila kepercayaan konsumen menurun upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi yang dinilai akurat, relevan dan lengkap. Dan jika kenyamanan konsumen menurun upaya yang di lakukan perusahaan seperti membalas membalas keluhan atau saran konsumen dengan baik dan memahami kebutuhan konsumen.
3. Mengingat kepercayaan dan kenyamanan dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain

yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.