

BAB V

PENUTUP

4.8 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (2.226) lebih besar dari t-tabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.028) < (0.05). Maka Hipotesis pertama Ho ditolak, Ha diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai nilai t-hitung (5.257) lebih besar dari t-tabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.000) < (0.05). Maka hipotesis pertama Ho ditolak, Ha diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukan bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi (0.000) < 0.05 maka hipotesis ketiga diterima.

4.9 Saran

1. Berdasarkan pada variabel kemudahan terdapat pernyataan yang harus lebih diperhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumbar untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kemudahan pada aplikasi *Access by KAI*. Disarankan PT Kereta Api

Indonesia (Persero) Divre II Sumbar sebaiknya terus memperbaiki dan meningkatkan peforma atas aplikasi *Access by KAI* mengingat banyaknya pesaing penyedia tiket kereta api berplatform digital yang memberikan berbagai kemudahan dan fasilitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Berdasarkan pada variabel kepercayaan terdapat pernyataan yang harus lebih diperhatikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumbar untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kepercayaan. Disarankan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre II Sumbar perlu memperhatikan faktor-faktor kepercayaan pada aplikasi *Access by KAI*, karena berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian para pengguna kereta api khususnya di kota Padang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen atas aplikasi tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk peneliti yang akan dilakukan di masa mendatang sebaiknya menambahkan variabel lain diluar kemudahan dan kepercayaan seperti, harga, kualitas, promosi, keamanan atau mengembangkan dengan skala yang lebih besar dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian yang akan mendatang menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.