

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari pengujian hipotesis terkait faktor harga, ulasan produk, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Thanksinsomnia di *platform e-commerce* Tokopedia:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Harga yang wajar memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

2. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di Tokopedia tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi lebih berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Harga yang kompetitif namun wajar meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan produk dan penjual.

4. Pengaruh Ulasan Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang relevan dan objektif dalam ulasan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi memotivasi konsumen untuk melanjutkan pembelian.

6. Kepercayaan sebagai variabel mediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga melalui kepercayaan konsumen.

7. Kepercayaan sebagai variabel mediasi Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan tidak secara signifikan memediasi pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan produk, meskipun meningkatkan kepercayaan, tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan Tokopedia

- a. Tokopedia perlu mengoptimalkan fitur ulasan konsumen dengan memberikan filter atau pengelompokan berdasarkan *rating*, kata kunci, dan pengalaman pengguna. Hal ini dapat membantu konsumen mendapatkan informasi yang lebih relevan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan transparansi dan keandalan ulasan produk dengan menyediakan verifikasi ulasan dari pembeli terverifikasi untuk mengurangi ulasan palsu yang dapat mengurangi kredibilitas *platform*.
- c. Memberikan promosi yang menarik pada produk dengan harga kompetitif melalui fitur seperti "Rekomendasi untuk Anda" atau "Harga Terbaik Hari Ini" untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi brand Thanksinsomnia

- a. Thanksinsomnia harus mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan terus memantau harga pesaing dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Program promosi, seperti diskon atau *bundling* produk, dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru.

- b. Fokus pada pengelolaan ulasan produk dengan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan rinci dan positif. Selain itu, menanggapi ulasan negatif dengan cara profesional dapat meningkatkan reputasi merek.
- c. Memanfaatkan fitur "Produk Terlaris" atau "Pilihan Pembeli" di Tokopedia untuk menonjolkan produk unggulan dan meningkatkan kredibilitas merek.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti kualitas produk, reputasi penjual, atau pengalaman berbelanja, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam *e-commerce*.
- b. Mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap harga, ulasan produk, dan kepercayaan.
- c. Menambahkan konteks penelitian yang lebih luas, seperti perbandingan antar-*platform e-commerce* atau analisis demografis konsumen, untuk memahami faktor-faktor lain yang berpengaruh.
- d. Penelitian di masa mendatang dapat menggunakan teknik longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dengan tren baru dalam *e-commerce*.