BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel gratis ongkir, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Jambi. Secara rinci, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

Gratis Ongkir tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun menjadi faktor yang menarik bagi konsumen, promo ini belum mampu secara langsung meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir dapat menjadi daya Tarik awal, namun belum cukup kuat untuk mendorong tindakan pembelian tanpa adanya kepercayaan dan kualitas produk yang mendukung.

Kualitas Produk secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap kualitas produk penting, namun hal ini belum cukup untuk menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila informasi mengenai produk kurang lengkap, atau pengalaman pembelian sebelumnya belum membentuk persepsi yang kuat terhadap kualitas produk.

Kepercayaan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa aman, percaya, dan puas dengan pengalaman belanja mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, serta kesesuaian antara deskripsi dan kenyataan produk yang diterima.

Gratis Ongkir terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Meskipun program ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran gratis ongkir saja belum cukup untuk membangun keyakinan pelanggan terhadap platform. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan lebih terbentuk dari pengalaman yang menyeluruh, seperti kualitas layanan, kejelasan informasi, dan reputasi penjual, dibandingkan dengan insentif promosi semata.

Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Produk yang berkualitas membentuk citra bahwa penjual dan platform dapat dipercaya. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai ekspektasi, baik dari segi performa, daya tahan, maupun estetika, mereka akan membangun loyalitas terhadap penjual dan platform.

Pengaruh gratis ongkir melalui kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian bersifat tidak signifikan. Artinya, meskipun gratis ongkir dapat meningkatkan kepercayaan, efek lanjutannya terhadap keputusan pembelian masih belum cukup kuat. Kemungkinan terhadap variabel lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian selain promo ini.

Kualitas produk melalui kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi elemen penting yang membentuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian secara online.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan :

Bagi Tokopedia : Diharapkan Gratis ongkos kirim Tokopedia dapat lebih menarik dibandingkan tawaran gratis ongkos kirim di *e-commerce*

lain. selain itu, meyakinkan konsumen dengan keandalan jangka panjang pada produk yang dibeli, dan tingkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia agar menjadi pilihan satu-satunya sebagai platform untuk berbelanja.

Bagi Produsen atau penjual di *platform e-commerce* : Perlu menekankan pada kualitas pelayanan, dan penyajian informasi produk secara akurat agar tercipta kepercayaan yang kuat dari pelanggan. Penjual juga dapat memanfaatkan fitur gratis ongkir sebagai insentif dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, menjaga kualitas produk secara konsisten akan memberikan dampak jangka panjang terhadap citra merek dan tingkat pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya : Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas. Selain itu, dapat dilakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan pelanggan, citra merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi, yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dapat menggunakan metode campuran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce*.