

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Studi ini melibatkan empat variabel utama, yakni Harga, *Online Trust*, *E-WoM* dan Minat Beli. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Jumlah sampel mencapai 170 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Mengingat pembahasan dan uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dirangkum bahwa

1. Variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli untuk produk *smartphone* di Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif serta terjangkau harga yang ditawarkan platform tersebut, minat untuk membeli *smartphone* di Tokopedia akan meningkat pada periode mendatang.
2. Variabel *Online Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli untuk produk *smartphone* di Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia sebagai platform e-commerce yang aman serta dapat diandalkan, semakin besar pula minat mereka untuk membeli *smartphone* yang ditawarkan di sana.
3. Variabel *E-WoM* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli untuk produk *smartphone* di Tokopedia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan yang dibaca serta rekomendasi yang diterima, semakin meningkat pula minat beli mereka terhadap *smartphone* di platform tersebut.

1.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menghadirkan sejumlah implikasi. Bagi Tokopedia, temuan dari studi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengenali faktor yang memengaruhi minat pembelian *smartphone* di platform mereka. Seluruh variabel yang dianalisis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan konsumen membeli *smartphone* di Tokopedia. Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah implikasi utama yang relevan bagi Tokopedia:

1. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli *smartphone* di Tokopedia. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel harga terdapat pada pernyataan bahwa harga *smartphone* di Tokopedia dianggap terjangkau dan lebih menguntungkan dibandingkan toko *offline*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian *smartphone*. Oleh karena itu, Tokopedia perlu mempertahankan strategi harga kompetitif, seperti pemberian diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan promo khusus agar minat beli konsumen tetap meningkat.
2. Kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia terbukti krusial dalam membentuk minat beli mereka. Indikator tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Tokopedia merupakan platform yang dapat dipercaya untuk membeli *smartphone*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, Tokopedia perlu menjaga keamanan transaksi, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta memastikan keaslian produk dan kredibilitas penjual agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.
3. *E-WoM* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap minat beli di Tokopedia. Indikator tertinggi terdapat pada aktivitas konsumen dalam mengumpulkan informasi melalui ulasan produk serta meningkatnya kepercayaan setelah membaca ulasan dari konsumen lain. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki kontribusi yang signifikan

dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia dianjurkan untuk mengincentivasi konsumen agar memberikan ulasan dan penilaian setelah melakukan pembelian. Ulasan positif terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk *smartphone* bagi calon pembeli lainnya.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Perlu diakui bahwa studi ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang belum dapat diatasi secara sempurna, sehingga dapat memberikan dampak terhadap temuan secara menyeluruh. Demi kedepannya, sangat disarankan agar penelitian lanjutan dapat memperhatikan dan mengakomodasi kelemahan-kelemahan tersebut. Beberapa keterbatasan utama dalam penelitian ini meliputi:

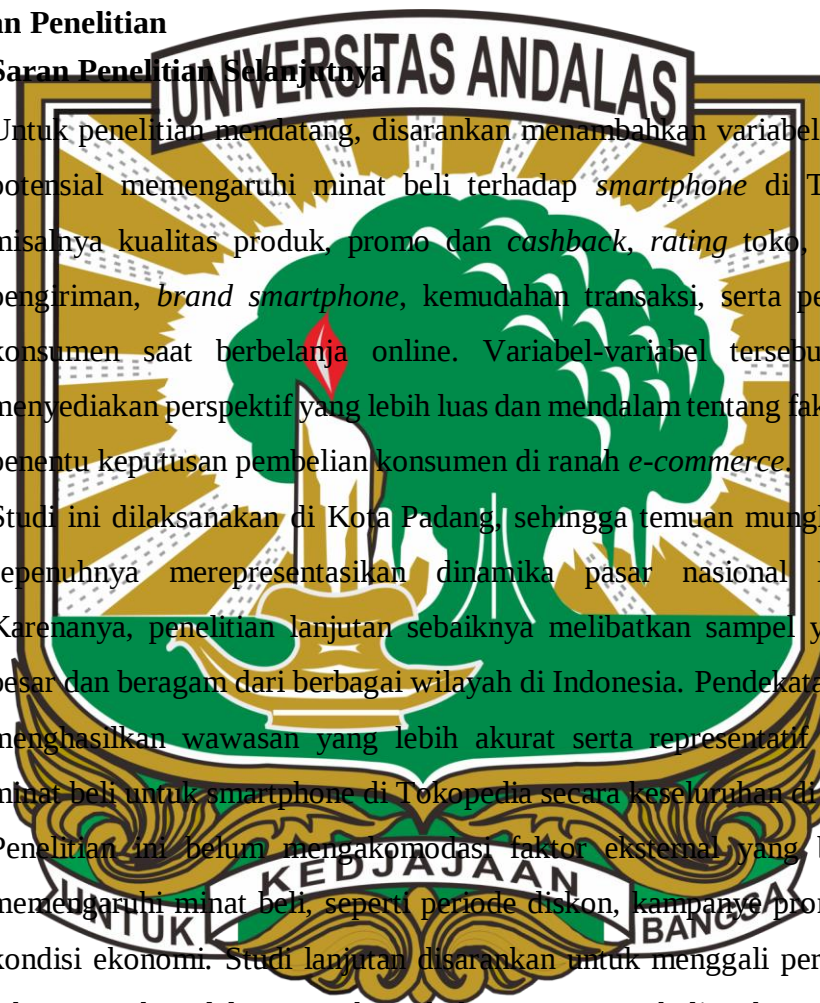
1. Objek studi ini dibatasi pada masyarakat di Kota Padang yang su memiliki minat beli terhadap produk *smartphone* di Tokopedia. Akibatnya, temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke populasi di luar Kota Padang, atau kepada kelompok yang memiliki minat beli terhadap produk *smartphone* di *platform* tersebut. Penelitian serupa di daerah lain dengan dinamika pasar yang berbeda kemungkinan akan menghasilkan hasil yang tidak sama.
2. Studi ini memiliki keterbatasan karena penyebaran kuesioner belum dapat menjangkau seluruh kelompok masyarakat secara merata, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh pengguna Tokopedia di Kota Padang.
3. Studi ini terbatas pada pengujian tiga variabel independent yaitu harga, *online trust*, dan *E-WOM* serta satu variabel dependen berupa minat beli. Dengan demikian, penelitian tidak mampu menyajikan pandangan menyeluruh tentang faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, promo dan *cashback*, rating toko, kecepatan pengiriman, *brand smartphone*, kemudahan transaksi, serta pengalaman konsumen saat berbelanja *online*. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel tambahan guna menghasilkan analisis yang lebih lengkap.

4. Implikasi dari studi ini hanya berlaku bagi masyarakat di Kota Padang yang menunjukkan minat beli terhadap produk *smartphone* di Tokopedia. Karenanya, temuan tersebut mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pola perilaku konsumen di daerah lain, atau bagi kelompok yang tidak rutin berbelanja *smartphone* lewat platform *e-commerce* semacam Tokopedia.

1.4 Saran Penelitian

1.4.1 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain yang potensial memengaruhi minat beli terhadap *smartphone* di Tokopedia, misalnya kualitas produk, promo dan *cashback*, *rating* toko, kecepatan pengiriman, *brand smartphone*, kemudahan transaksi, serta pengalaman konsumen saat berbelanja online. Variabel-variabel tersebut mampu menyediakan perspektif yang lebih luas dan mendalam tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen di ranah *e-commerce*.
2. Studi ini dilaksanakan di Kota Padang, sehingga temuan mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika pasar nasional Indonesia. Karenanya, penelitian lanjutan sebaiknya melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai wilayah di Indonesia. Pendekatan ini akan menghasilkan wawasan yang lebih akurat serta representatif mengenai minat beli untuk *smartphone* di Tokopedia secara keseluruhan di tanah air.
3. Penelitian ini belum mengakomodasi faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti periode diskon, kampanye promosi, atau kondisi ekonomi. Studi lanjutan disarankan untuk menggali peran faktor-faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen atas produk *smartphone* di Tokopedia.
4. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor pendorong pembelian ulang *smartphone* di Tokopedia, mengingat urgensi dalam mempertahankan pelanggan serta membangun loyalitas merek. Analisis semacam itu akan menyumbang pemahaman lebih lanjut tentang strategi Tokopedia untuk meningkatkan tingkat retensi konsumen.



1.4.2 Saran Praktis

1. Pada variabel harga, indikator dengan nilai terendah terdapat pada kesesuaian harga smartphone dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia dan penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual serta memberikan informasi produk yang lebih jelas dan detail agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.
2. Pada variabel *online trust*, indikator terendah terdapat pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Tokopedia dalam menepati janji dan komitmen terkait produk. Oleh sebab itu, Tokopedia perlu meningkatkan pengawasan terhadap penjual, memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.
3. Pada variabel *E-WOM* indikator terendah terdapat pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang belum memiliki ulasan. Oleh karena itu, Tokopedia disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian sehingga produk memiliki review yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli lainnya.

