

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store badges*, *product quality*, dan *price perception* terhadap *customer trust* serta *purchase decision* pada pengguna platform *e-commerce* Tokopedia, dengan menggunakan sampel 320 responden. Sampel diambil menggunakan penyebaran kuesioner secara daring. Metode analisis pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS untuk melakukan uji validitas dengan metode *exploratory factor analysis* serta uji reliabilitas. Selain itu, software AMOS digunakan untuk melakukan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis*, uji kesesuaian model (*model fit*), dan pengujian hipotesis.

Hasil temuan penelitian membuktikan bahwa *store badges* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya *store badges* pada toko dalam *platform e-commerce* mampu memberikan sinyal kepercayaan kepada konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan integritas toko tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha di *platform e-commerce* disarankan untuk mengupayakan perolehan *store badges* sebagai bentuk validasi dari platform guna memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store badges* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya konsumen cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi dan terdorong untuk melakukan pembelian apabila toko memiliki identitas atau tanda kepercayaan dari platform. Oleh karena itu, keberadaan *store badges* perlu dioptimalkan oleh penjual sebagai salah satu daya tarik dalam mendorong konsumen melakukan *purchase decision*.

Penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Hasil ini mengindikasikan bahwa

tingkat mutu produk yang tinggi berperan penting dalam membentuk *customer trust*. Produk yang sesuai dengan ekspektasi dan menawarkan nilai guna yang tinggi akan memperkuat *customer trust* terhadap suatu merek atau toko. Oleh karena itu, para pelaku usaha di *e-commerce* perlu menjaga konsistensi kualitas produk guna mempertahankan *customer trust*.

Penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini mengungkapkan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor penting saat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya *product quality* yang disediakan, peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Oleh sebab itu, peningkatan *product quality* sebaiknya menjadi prioritas dalam strategi pemasaran guna meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer trust*. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga produk sebagai wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penjual. Dengan demikian, penetapan harga yang kompetitif dan adil sangat penting untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap harga.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *price perception* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase decision*. Hasil temuan ini mengungkapkan bahwa *price perception* yang positif, termasuk harga yang ditawarkan bersifat kompetitif serta sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi *purchase decision*. Oleh sebab itu, penerapan strategi penetapan harga yang tepat dan berfokus pada kebutuhan konsumen sangat diperlukan guna mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer trust* tidak memiliki dampak yang positif maupun signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini membuktikan bahwa meskipun konsumen telah membentuk tingkat kepercayaan terhadap toko, hal tersebut tidak secara langsung mendorong

mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *customer trust* saja belum cukup untuk menghasilkan *purchase decision* tanpa adanya dukungan dari faktor lain seperti, *user experience*, *payment security*, *online customer reviews*, atau *service quality* yang mendukung.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, terutama terkait dengan pengaruh *store badges*, *product quality*, dan *price perception* terhadap *customer trust* serta *purchase decision*. Hasil temuan memperkuat kerangka teori *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menyatakan bahwa bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Temuan penelitian membuktikan bahwa *store badges*, *product quality*, dan *price perception* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *customer trust* maupun *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap toko dalam lingkungan *e-commerce*. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa *customer trust* tidak secara signifikan memengaruhi *purchase decision*, yang berarti bahwa kepercayaan saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai faktor eksternal lainnya. Temuan ini membuka perspektif baru mengenai pentingnya pendekatan yang lebih menyeluruh dalam memahami berbagai factor yang dapat memengaruhi *purchase decision* di platform *e-commerce*.

Hasil studi ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, serta membuka peluang untuk pengembangan model teoritis yang menggabungkan variabel

trust dengan faktor-faktor eksternal lainnya seperti *user experience*, *payment security*, *online customer reviews*, atau *service quality*.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menghasilkan sejumlah implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. *Store badges* terbukti berkontribusi secara signifikan dalam membangun *customer trust* dan mendorong terjadinya *purchase decision*. Dengan demikian, para pelaku usaha di e-commerce Tokopedia dianjurkan untuk mengupayakan perolehan *badge* dari platform e-commerce sebagai bentuk pengakuan dan kredibilitas, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap toko.

Selain itu, mutu produk juga berperan penting sebagai faktor utama dalam membangun rasa kepercayaan dan keputusan pembelian. Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi mutu produk, memberikan deskripsi produk yang akurat, serta memastikan kepuasan konsumen dalam setiap transaksi agar dapat meningkatkan *customer trust*. Selain itu, *price perception* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *customer trust* maupun *purchase decision*. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus dirancang dengan memperhatikan ekspektasi konsumen dan nilai guna produk yang ditawarkan.

Temuan bahwa *customer trust* tidak secara langsung mendorong *purchase decision* menunjukkan pentingnya dukungan dari elemen elemen lain, seperti *user experience*, *payment security*, *online customer reviews*, atau *service quality*. Oleh sebab itu, selain membangun *trust*, pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce juga perlu memastikan pengalaman belanja yang menyeluruh agar dapat mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati sebagai dasar evaluasi dan acuan bagi pelaksanaan studi lanjutan di masa yang akan datang. Pertama, penyebaran responden dari berbagai wilayah di Jakarta belum merata, sehingga terdapat kecenderungan sebagian besar responden berasal dari satu wilayah tertentu.

Kedua, objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini hanya mencakup *platform e-commerce* Tokopedia. Konsentrasi penelitian yang hanya difokuskan pada satu platform saja menjadi salah satu keterbatasan karena tidak mempertimbangkan variasi karakteristik dari platform e-commerce lainnya, seperti Shopee, Lazada, atau Bukalapak. Masing-masing platform tersebut memiliki perbedaan signifikan dalam hal fitur layanan, strategi promosi, segmentasi pasar, dan preferensi konsumen.

Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, yaitu *store badges*, *product quality*, dan *price perception*. Sementara itu, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi customer trust dan purchase decision namun belum dimasukkan dalam model penelitian, seperti *user experience*, *payment security*, *online customer reviews*, atau *service quality*. Oleh karena itu, ruang untuk eksplorasi lebih lanjut pada aspek-aspek tersebut masih terbuka lebar guna memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

#### **5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Dilihat dari keterbatasan yang sudah diuraikan sebelumnya, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian berikutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas cakupan responden agar lebih representatif dengan melibatkan berbagai latar belakang usia dan wilayah. Hal ini penting agar data yang diperoleh dapat mencerminkan keragaman karakteristik konsumen secara lebih akurat dan memberikan wawasan yang lebih aplikatif.

Selanjutnya, mengingat objek penelitian ini terbatas hanya pada platform Tokopedia, maka disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan lebih dari satu platform *e-commerce*. Perbandingan antarplatform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak dapat memberikan pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai pengaruh elemen-elemen pemasaran terhadap perilaku konsumen. Hal ini penting mengingat setiap platform memiliki fitur, strategi, dan basis konsumen yang berbeda, yang kemungkinan besar memengaruhi *customer trust* maupun *purchase decision* secara berbeda.

Ketiga, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen digital, misalnya *user experience*, *payment security*, *online customer reviews*, atau *service quality*. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *customer trust* dan *purchase decision* dalam konteks *e-commerce*.

