

BAB V SIMPULAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian model struktural SmartPLS, dan pembahasan mendalam yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen terhadap *smartphone* Tecno. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan pembeli sebelumnya, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Tecno. Ulasan yang dipersepsikan kredibel, informatif, dan berguna dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

2. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen sebelumnya dalam bentuk *rating* dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen membentuk kepercayaan terhadap *smartphone* Tecno. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan *Online Customer Rating* terhadap *Trust*

memiliki salah satu kontribusi terbesar dalam model penelitian. Dengan demikian, *rating* memiliki peranan yang penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk sebelum keputusan pembelian dilakukan.

3. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision smartphone* Tecno melalui Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Tecno, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memantapkan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian *smartphone* secara daring. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga kepercayaan terhadap produk menjadi salah satu pertimbangan dalam mengurangi ketidakpastian sebelum transaksi dilakukan.

4. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui pengalaman konsumen sebelumnya dapat digunakan secara langsung sebagai salah

satu pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Tecno. Semakin baik persepsi konsumen terhadap informasi yang tersedia dalam ulasan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan informasi tersebut dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan terhadap *smartphone* Tecno.

5. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision* pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran awal mengenai penilaian terhadap produk dan membantu calon konsumen melakukan evaluasi sebelum pembelian. Namun, dibandingkan dengan pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Trust*, kontribusi langsung *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* dalam penelitian ini lebih kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa peranan *rating* dalam keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga berkaitan dengan kemampuannya dalam membentuk kepercayaan konsumen.

6. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Trust* secara parsial (*partial mediation*) pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, pengaruh langsung *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* juga tetap signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator parsial. Dengan kata lain, *Online Customer Review* dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui informasi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk, serta secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan terhadap smartphone Tecno.

7. *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan *Trust* secara parsial (*partial mediation*) pada konsumen *smartphone* Tecno di Shopee Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*. Pengaruh langsung *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* juga tetap signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Online Customer Rating* dan *Purchase Decision*. Rating dapat digunakan secara langsung oleh konsumen sebagai informasi dalam mengevaluasi produk, tetapi *rating* juga dapat terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen sebelum konsumen memantapkan keputusan pembelian.

5.2.Keterbatasan

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini:

- 5.2.1. Keterbatasan Geografis: Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada responden yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk wilayah metropolitan di luar Jawa Tengah yang memiliki karakteristik ekosistem digital berbeda.
- 5.2.2. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini berfokus pada faktor informasional platform (*review* dan *rating*) serta faktor psikologis (*trust*). Model ini belum melibatkan variabel sensitif lainnya dalam industri teknologi, seperti variabel persepsi kesesuaian harga (*perceived price*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

5.3.Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Pentingnya membangun *Trust* terhadap *smartphone* Tecno

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* serta memiliki kontribusi yang besar dalam model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen perlu menjadi perhatian dalam pemasaran *smartphone* Tecno melalui Shopee. Pihak yang berkaitan dengan pemasaran *smartphone* Tecno perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Spesifikasi, fitur, kondisi produk, kelengkapan, dan informasi lain yang relevan perlu disampaikan secara konsisten agar konsumen memiliki dasar yang memadai

dalam membentuk keyakinan terhadap produk. Selain itu, kesesuaian antara informasi yang diterima konsumen sebelum pembelian dengan produk yang diterima setelah transaksi menjadi penting karena pengalaman konsumen dapat memengaruhi penilaian dan kepercayaan konsumen berikutnya.

2. *Rating* perlu diperhatikan sebagai pembentuk kepercayaan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa *rating* bukan hanya informasi berbentuk angka atau simbol bintang, tetapi dapat menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap reputasi produk. Implikasinya, pihak yang menjual atau memasarkan *smartphone* Tecno melalui Shopee perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk pengalaman konsumen secara positif. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan, memastikan kualitas produk, serta memberikan penanganan yang baik apabila konsumen mengalami masalah. Dengan menjaga kualitas pengalaman konsumen, penilaian yang diberikan setelah pembelian berpotensi memberikan informasi positif kepada calon konsumen berikutnya dan mendukung pembentukan *Trust*.

3. Ulasan konsumen dapat digunakan sebagai sumber evaluasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Trust* maupun *Purchase Decision*. Oleh karena itu, ulasan konsumen tidak hanya dapat dipandang sebagai tanggapan setelah pembelian, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat digunakan calon konsumen dalam mengevaluasi *smartphone* Tecno. Pihak yang berkaitan dengan pemasaran produk dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap ulasan yang diberikan konsumen. Keluhan atau komentar yang muncul secara berulang dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki, baik yang berkaitan dengan produk maupun proses transaksi. Dengan demikian, ulasan konsumen dapat dimanfaatkan sebagai bentuk masukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus membantu menjaga kualitas informasi yang tersedia bagi calon pembeli.

4. Informasi konsumen perlu dikelola sebagai bagian dari pengalaman pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Online Customer Review* maupun *Online Customer Rating* memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari konsumen sebelumnya dapat menjadi bagian dari proses pertimbangan calon

konsumen. Implikasinya, pengalaman konsumen setelah pembelian memiliki dampak yang lebih luas daripada hubungan antara penjual dan satu konsumen. Pengalaman tersebut dapat tercermin melalui ulasan dan *rating* yang kemudian digunakan sebagai informasi oleh calon konsumen berikutnya. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan kesesuaian informasi menjadi penting agar informasi yang terbentuk dari pengalaman konsumen dapat mendukung evaluasi positif terhadap *smartphone* Tecno.

5. *Trust* perlu dipahami sebagai penghubung antara informasi dan keputusan pembelian

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi positif dari konsumen sebelumnya belum tentu hanya bekerja secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian.

Informasi tersebut juga dapat terlebih dahulu membentuk keyakinan konsumen terhadap *smartphone* Tecno. Setelah kepercayaan terbentuk, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk memantapkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya perlu berorientasi pada penyediaan informasi, tetapi juga perlu mempertimbangkan

apakah informasi tersebut mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian memberikan beberapa implikasi terhadap kajian mengenai perilaku konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

1. Mendukung peran informasi konsumen dalam proses evaluasi produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini sejalan dengan Filieri (2015) yang menjelaskan bahwa informasi dari *online review* dapat membantu konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai produk dalam lingkungan digital.

2. Memperkuat peran *Trust* dalam keputusan pembelian daring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan tersebut mendukung konsep *Trust* yang dikemukakan oleh Mayer et al. (1995), bahwa kepercayaan berkaitan dengan kesediaan individu untuk menerima kerentanan berdasarkan keyakinan terhadap pihak atau objek yang dipercaya. Dalam konteks transaksi daring, hasil penelitian juga mendukung pandangan McKnight et al. (2002) bahwa kepercayaan memiliki peranan penting ketika konsumen menghadapi kondisi ketidakpastian dalam lingkungan elektronik.

3. Menunjukkan peran mediasi parsial *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision*, sementara pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Decision* tetap signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator parsial. Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa informasi konsumen dapat bekerja melalui lebih dari satu mekanisme. Pertama, informasi dapat digunakan secara langsung oleh konsumen sebagai dasar dalam mengevaluasi produk. Kedua, informasi tersebut dapat membentuk *Trust* terlebih dahulu sebelum kepercayaan tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap keterkaitan antara proses adopsi informasi dan pembentukan kepercayaan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara daring.

4. Memperluas penerapan model pada konteks *smartphone* Tecno

Penelitian ini menerapkan hubungan antara *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *Trust*, dan *Purchase Decision* pada konteks pembelian *smartphone* Tecno melalui Shopee. Temuan penelitian menunjukkan bahwa model hubungan tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada produk teknologi dengan tingkat pertimbangan yang relatif lebih tinggi. Konsumen tidak hanya menggunakan informasi mengenai produk

secara langsung dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga membentuk kepercayaan terhadap produk sebelum memantapkan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan mengenai penerapan teori adopsi informasi dan kepercayaan konsumen pada konteks pembelian smartphone melalui *marketplace*.

