

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap keempat hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Dengan terus meningkatkan promo menarik Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya.
3. Keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan dalam melakukan transaksi *online* merupakan hal utama yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan melalui pembagian kuisioner menggunakan *link* yang tersambung pada laman peneliti secara *online*. Sehingga beberapa data yang masuk masih harus disesuaikan kembali dengan kriteria dalam penelitian sebelum akhirnya digunakan dalam proses penelitian.
2. Objek pada penelitian ini terbatas pada *customer* pengguna Tokopedia di Kabupaten Kebumen, dimana belum menggambarkan seluruh pengguna Tokopedia.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,638 atau sama dengan 63,8%. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Promosi menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia harus lebih meningkatkan promosi yang menarik untuk menyasar konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia mungkin lebih beragam dan inovasi lagi dalam melakukan promosi, misalnya iklan yang dilakukan oleh artis Korea seperti BTS, Blackpink, dan artis dalam negeri, selain itu juga ada promosi berupa potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia.
2. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan seperti respon yang cepat, produk yang berkualitas dan mudah dalam bertransaksi, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia akan semakin meningkat. Untuk menunjang kebutuhan konsumen, Tokopedia harus selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan sistem pelayanan 24 jam. Tokopedia diharapkan melakukan peningkatan SDM yang ada, agar konsumen merasa puas

dengan pelayanan yang diberikan terutama pada kemampuan *customer service* dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang konsumen rasakan.

3. Keamanan berbelanja menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia harus selalu mengutamakan faktor keamanan yang ditunjukkan dengan menyaring anggota penjual dan pembeli, sehingga terjaminnya informasi pribadi yang dikirim konsumen tidak akan dirubah oleh *hacker*. Untuk menjual produknya, setiap penjual juga harus melalui proses *leverage*. Selain itu, sistem "statistik" untuk setiap profil penjual harus tersedia di Tokopedia, agar dapat menghindari risiko menjadi korban penipuan. Tingkat keberhasilan penjualan Tokopedia juga harus ditampilkan oleh sistem. Tokopedia harus memiliki kebijakan privasi yang jelas dan menjamin keamanan bertransaksi di *social networking websites*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Sedangkan secara parsial variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan keamanan berbelanja dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel promosi dan keputusan pembelian

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016:47). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ani dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi salah satu peran penting untuk menarik target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dengan terus meningkatkan promo menarik Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin gencar Tokopedia dalam melakukan promosi, maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian dari D.Y dan Wahyuati (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan

merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan Tokopedia naik maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya.

3. Hubungan variabel keamanan berbelanja dan keputusan pembelian

Keamanan berbelanja diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atau transaksi data (Nasikah dan Fuadi, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Atmawijaya dan Supriyono (2023) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudjatkika (2017) menyatakan bahwa keamanan dalam melakukan transaksi *online* merupakan hal utama yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin terjamin keamanan yang diberikan oleh Tokopedia maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.