

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,835 >$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,981 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Variabel promo gratis ongkir berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,634 >$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,981 dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$.
3. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,063 <$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,981 dengan nilai signifikan $0,290 > 0,05$.
4. Variabel promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,211 >$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,981 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
5. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini

dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,443 >$ dari t_{tabel} yaitu sebesar $1,981$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

6. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji sobel dengan nilai $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $2,7956227 > 1,981$ dan pada P-Value $0,00517998 < 0,05$.
7. Variabel promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee di MAN 3 Banyumas. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji sobel dengan nilai $test\ statistic > t_{tabel}$ yaitu $2,0913437 > 1,981$ dan pada P-Value $0,03649726 < 0,05$.

5.2. Keterbatasan

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kuesioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuesioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh harga dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor lain yang belum dikaji terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

3. Peneliti menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan metode *exact monte carlo* untuk mendapatkan nilai normalitas yang signifikan dalam melakukan uji normalitas data substruktural 1.
4. Terbatasnya literatur mengenai hubungan promo gratis ongkir terhadap kepercayaan pelanggan sehingga peneliti kurang sempurna dalam menjelaskan hubungan antar kedua variabel tersebut.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, berikut merupakan implikasi praktis atau dampak yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dampak dari penelitian ini bagi konsumen pelajar adalah mereka yang secara umum tidak memiliki penghasilan dapat menyadari pentingnya kesadaran finansial ketika berbelanja *online* agar dapat mengambil keputusan yang rasional ketika memutuskan untuk membeli dan tidak mudah tergiur oleh strategi harga murah dan promo yang dilakukan oleh *marketplace* sehingga mereka dapat terhindar dari perilaku belanja impulsif yang dapat merugikan.
2. Dampak dari penelitian ini bagi *marketplace* Shopee adalah Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan karena hal

ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan positif meningkatkan keputusan pembelian di Shopee terlebih bagi konsumen pelajar yang secara umum berfokus pada harga. Shopee dapat mengoptimalkan promo gratis ongkir karena promosi gratis ongkir yang konsisten dan syarat yang mudah dapat meningkatkan kepercayaan serta positif meningkatkan keputusan pembelian terutama bagi konsumen pelajar yang berfokus pada beban pengeluaran ketika berbelanja *online*.

3. Dampak penelitian ini bagi akademisi adalah menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin menguji dan mengembangkan penelitian berdasarkan variabel-variabel terkait.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, pemodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai terhadap harga maka semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* Shopee. Ketika harga yang ditetapkan wajar, transparan, bersaing, dan sesuai dengan kualitas atau manfaatnya maka dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan terhadap merek atau *marketplace* karena dianggap mereka memiliki kredibilitas dan memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat selalu percaya kepada *marketplace* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Gea & Dewi, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan khususnya pada pelanggan *online shop*. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk atau manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko *online*. *Marketplace* Shopee menetapkan strategi transparansi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jebakan harga atau *markup* yang berlebihan dengan menampilkan informasi harga secara jelas termasuk riwayat perubahan harga atau diskon. Sejalan dengan survei yang dilakukan (Nielsen, 2022) yang menunjukkan 73% konsumen global memilih merek yang transparan dalam menetapkan harga.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai promo gratis ongkir, maka semakin kuat pula kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* Shopee. Konsumen akan percaya pada platform *marketplace* yang menawarkan gratis ongkir, hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Frastica, dkk., 2024) bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dikarenakan promo gratis ongkir

dapat menciptakan persepsi nilai tambah terhadap produk atau merek dan mengurangi keraguan untuk melakukan transaksi serta dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang menawarkan gratis ongkir sebagai bentuk *reward* emosional. Adanya gratis ongkir menciptakan rasa percaya terhadap *marketplace* Shopee karena konsumen dapat menghemat pengeluaran serta mengurangi persepsi resiko terhadap biaya tambahan dan menciptakan rasa aman saat bertransaksi. Selain dapat menarik konsumen, adanya promo gratis ongkir juga dapat memperkuat persepsi *marketplace* sebagai platform yang ramah dan andal ketika memberikan kemudahan melalui gratis ongkir.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin rendah nilai terhadap harga maka semakin semakin lemah keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* Shopee. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga namun dapat juga berdasarkan faktor non-harga seperti kualitas produk, citra merek, kemudahan atau kenyamanan layanan. Pelanggan yang tidak menghiraukan harga cenderung mengutamakan kualitas produk atau manfaat dan kualitas layanan. Jika harga jual produk yang ditetapkan oleh suatu *marketplace* cenderung tinggi namun kualitas pelayanan terhadap pelanggan sangat memuaskan, maka pelanggan akan cenderung memutuskan untuk membeli di

marketplace tersebut dibandingkan toko atau *marketplace* yang pelayanan terhadap pelanggan kurang memuaskan. Sejalan dengan penelitian oleh (Susanto, 2021) yang menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian pada toko *online*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tinggi rendahnya suatu harga, namun juga mempertimbangkan kualitas produk atau layanan yang diterima dari toko atau *marketplace* tersebut.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai promo gratis ongkir maka semakin kuat keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* Shopee. Ongkos kirim merupakan beban yang ditanggung oleh pelanggan ketika melakukan transaksi belanja online dan sering kali menjadi penyebab pelanggan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terlebih jika ongkos kirim yang dinilai terlalu mahal. Penetapan ongkos kirim berdasarkan berat produk dan jarak pengiriman menjadi tolak ukur nilai ongkos kirim, namun terdapat juga platform *marketplace* yang menetapkan gratis ongkir sebagai promo seperti Shopee. Adanya gratis ongkos kirim menjadikan pelanggan merasa tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian karena biaya yang akan dikeluarkan akan menjadi lebih murah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Frastica, dkk., 2024) yang menyatakan bahwa dengan adanya gratis ongkir,

konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman yang seharusnya dikeluarkan sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih ekonomis.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan maka semakin kuat keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Transaksi yang dilakukan secara *online* dimana penjual dan pelanggan tidak bertermu secara langsung menjadikan kepercayaan sebagai suatu yang sangat krusial. Sebelum melakukan keputusan pembelian pelanggan harus mencari tahu terlebih dahulu mengenai kualitas, citra merek, dan ulasan mengenai platform *marketplace*, toko atau produk yang dituju sehingga memunculkan rasa percaya terhadap toko, produk atau platform *marketplace* tersebut. Sejalan dengan penelitian oleh (Frastica, dkk., 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dalam dunia *e-commerce* diperlukan untuk memberikan rasa aman ketika bertransaksi secara *online*.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap harga maka semakin memperkuat keputusan pembelian pelanggan di *marketplace* Shopee. Penetapan harga yang wajar dan

kompetitif sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *marketplace* tersebut dan dianggap jujur dan tidak menipu. Pelanggan yang memiliki kepercayaan jika harga di suatu toko atau *marketplace* jujur, bersaing, dan sesuai dibandingkan dengan platform *marketplace* yang lainnya, maka cenderung akan melakukan keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian oleh (Frastica, dkk., 2024) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan setelah kepercayaan terbentuk konsumen lebih cenderung melakukan keputusan pembelian.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan, maka semakin kuat nilai promo gratis ongkir untuk mendorong keputusan pembelian. Adanya promo gratis ongkir menjadikan pelanggan percaya terhadap platform *marketplace* tersebut bahwa mereka tidak perlu menambah biaya untuk mendapatkan suatu produk ketika bertransaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Frastica, dkk., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Adanya promo gratis ongkir membangun rasa aman bertransaksi, mengurangi keraguan

biaya, dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian berulang.

