

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*, dikarenakan harga kosmetik Wardah dianggap cukup terjangkau oleh konsumen karena kualitas produknya yang baik dan harga yang terjangkau, sehingga menarik perhatian berbagai kalangan. Selain itu, harga yang kompetitif dibandingkan merek lain meningkatkan daya tariknya, menciptakan persepsi positif di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Kemudahan belanja *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*, kemudahan dalam sistem pembayaran digital juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa sistem transaksi *online* berjalan dengan lancar dan tidak ada kendala dalam mengoperasikannya sehingga mendorong loyalitas Konsumen dalam melakukan transaksi secara berulang.
3. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online*, hal tersebut dapat terjadi karena kepercayaan terhadap keamanan data pribadi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan juga berperan sangat penting dalam membangun hubungan, terutama saat membeli secara *online*.
4. Harga, kemudahan berbelanja *online*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah secara *online* di kota Medan karena nilai F-hitung sebesar 110.556 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,66, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) sebesar 0,674 yang berarti kemampuan variabel harga, kemudahan belanja *online*, kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian *online* sebesar 67,4% dan termasuk ke dalam kategori kuat.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang paling tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penelitian ini menggunakan empat dimensi seperti kemampuan (*competence*), perbuatan baik (*benevolence*), komunikasi (*communication*), keamanan privasi (*privacy dan security*).

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan, baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada variabel harga adalah “harga kosmetik Wardah Sesuai dengan harapan saya.”, dengan rata-rata skor sebesar 4.48. Sehingga Wardah perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas untuk mempertahankan daya tarik di pasar yang lebih luas. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Sehingga jika harga yang diberikan sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dikarenakan harga sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju.

- b. Pernyataan yang memiliki skor terendah pada variabel kemudahan belanja *online* “belanja *online* memiliki akses yang mudah digunakan” dengan rata-rata skor 4.53. meskipun masih dikatakan baik, hal ini menunjukkan bahwa platform belanja *online* telah menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk namun wardah perlu menyediakan layanan konsumen yang cepat dan responsif, seperti chat langsung atau dukungan melalui *platform online*, dapat membantu pengguna yang mengalami kesulitan saat berbelanja. Ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *platform*.
- c. Kepercayaan konsumen meliputi jaminan keamanan data, integritas layanan, serta transparansi dalam transaksi. Meskipun demikian, *platform* belanja *online* perlu terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam aspek responsivitas dan komunikasi dengan konsumen guna mempertahankan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya seperti, promosi, kepuasan pelanggan dan gaya hidup untuk menambah wawasan analisis terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, bisa dilakukan penelitian yang lebih luas lagi, misalnya dalam lingkup Sumatera Utara, untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.
- c. Peneliti selanjutnya dapat membandingkan pembelian kosmetik Wardah melalui platform *e-commerce* yang berbeda, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia peneliti dapat mengidentifikasi keunggulan serta kekurangan yang dimiliki masing-masing *platform*, sehingga hasil penelitian lebih aplikatif.