

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan berdasarkan hasil yang penulis temukan. Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran untuk penelitian selanjutnya, implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

Dari analisis dan penelitian tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik (*vape*) di Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1. Kesimpulan Profil Responden

1. Jumlah responden 168 orang Sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki berjumlah 125 orang atau 74.4% dan perempuan berjumlah 43 orang atau 25.6%.
2. Responden dengan usia 18-28 menjadi jumlah paling banyak yang berjumlah 132 atau 78.6%.

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis

1. H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (**H1 Diterima**). Hal ini dapat diartikan bahwa harga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *vape* di Tokopedia.
2. H2 : Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (**H2 Diterima**). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *vape* di Tokopedia.
3. H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (**H3 Diterima**). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *vape* di Tokopedia.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang didapat memberikan manfaat dan ilmu untuk diaplikasikan, oleh perusahaan *vape* yang tersebar di Indonesia. Dapat diaplikasikan, diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan hasil dimana harga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian *vape* di Tokopedia. Untuk itu pengusaha yang bergerak di sektor *vape* akan menentukan harga yang pas untuk dijual kepada konsumen dari platform Tokopedia sendiri maupun *Offline store* juga. Dalam hal ini, para pengguna *vape* cenderung mencari harga yang lebih rendah daripada harga yang lebih tinggi. Dengan mendapatkan harga yang lebih terjangkau, mereka akan melakukan pembelian berulang karena telah menemukan produk yang sesuai dengan anggaran mereka.
2. Hasil penelitian menunjukkan hasil dimana promosi menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian *vape* di Tokopedia. Untuk itu pengusaha *vape* yang menggunakan platform Tokopedia sendiri dapat melakukan promosi tersendiri untuk menimbulkan minat konsumen terhadap melakukan transaksi pembelian di toko mereka pada Tokopedia. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Tokopedia karena melakukan transaksi di platform ini menawarkan berbagai promosi yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Salah satu promosi yang ditawarkan adalah fitur gratis ongkos kirim, yang sangat menarik bagi konsumen. Selain itu, Tokopedia juga memberikan bonus bundling pada pembelian tertentu, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk terus berbelanja di Tokopedia, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengguna baru.
3. Hasil penelitian menunjukkan hasil dimana kualitas pelayanan menjadi pengaruh terhadap Keputusan pembelian *vape* di Tokopedia. Untuk itu pengusaha *vape* yang bergerak dalam industri *vape* dapat memaksimalkan pelayanan mereka dalam sistem *online* untuk memberikan pelayanan maksimal kepada calon pembeli produk *vape* mereka di Tokopedia. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan kenyamanan

yang lebih saat berbelanja, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di toko vape yang beroperasi di Tokopedia. dengan rasa percaya yang terbangun, konsumen akan merasa lebih yakin dan puas dengan layanan yang diberikan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, memiliki keterbatasan di dalam penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. seperti :

1. Kuesioner yang digunakan didalam penelitian ini berbahasa asing dalam jurnal (Sagala, 2022) sehingga memiliki kemungkinan salah pengartian didalam proses pembuatan Kuesioner.
2. Penelitian ini difokuskan pada satu objek utama, yaitu platform *e-commerce* Tokopedia atau toko daring (*online shop*) sejenis. Dengan memusatkan perhatian pada Tokopedia, penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam memahami dinamika, strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna dalam konteks belanja daring. Penelitian ini juga akan mengkaji berbagai fitur dan layanan yang disediakan oleh Tokopedia, serta bagaimana platform ini bersaing di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif. Melalui analisis mendalam ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang signifikan mengenai keunggulan dan tantangan yang dihadapi oleh Tokopedia dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya.
3. Kuisisioner pada penelitian ini tidak sejalan dengan indikator jurnal rujukan utama, maka dari itu peneliti menambah jurnal sebagai acuan untuk membuat kuisisioner dalam penelitian ini.
4. Pertanyaan filter kuisisioner pada penelitian ini belum sepenuhnya menjawab maksud dari penelitian yang ingin dilakukan karena perbedaan maksud dan makna.

5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel penelitian yang lebih menarik dan relevan untuk memperkaya analisis. Variabel tambahan ini akan membantu menggali aspek-aspek yang sebelumnya belum teridentifikasi, memberikan perspektif baru, dan meningkatkan kedalaman serta kualitas penelitian. Misalnya, dengan memasukkan variabel seperti preferensi konsumen, teknologi yang digunakan, interaksi sosial, atau dampak psikologis dari pembelian *online* dan *offline*, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan berharga bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Menambahkan objek penelitian yang lebih variatif dan melakukan perbandingan antara perilaku konsumen dalam pembelian di toko fisik (*offline*) dan toko daring (*online shop*). Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, kepuasan, dan keputusan pembelian di kedua jenis toko tersebut. Dengan membandingkan kedua objek ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam pola belanja.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan jurnal acuan utama yang sesuai dengan variabel pada kerangka penelitian dan kuisisioner yang ingin diangkat dalam penelitian.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan membuat pertanyaan filter pada kuisisioner yang sesuai dengan variabel yang ingin diteliti agar responden dapat menjawab pertanyaan kuisisioner sesuai dengan variabel yang ingin diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Redy, A. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI E-COMMERCE LAZADA DI KOTA MADIUN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PGRI MADIUN)*. September.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Issue July 2022). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hasibuan, S. T., Siregar, D. M. E., & ... (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. ... *Institute (BIRCI-Journal)* ..., 6232–6242. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4343>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Dki Jakarta. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183–197. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/133/139>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Meme, R. (2020). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN ROXY SWALAYAN ENDE-1*) Roswita Meme, 2) Rafael Oktavianus Byre. 20(September), 1–13.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 145–160.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). www.downloadslide.com.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of*

Strategic Communication, 10(1), 46–53.

<https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>

Tendatio, J., Siagian, H., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pengguna ShopeeFood. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 19–32.

<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.947>

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>

