

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau semakin lemah kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett, maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin lemah kualitas informasi yang diterima konsumen mengenai produk Scarlett Whitening, maka tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai besaran harga yang ditetapkan dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jika secara bersamaan kepercayaan konsumen semakin kuat, kualitas informasi produk Scarlett Whitening semakin baik, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka adapun keterbatasan penelitian dalam penelitian ini yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening pada jangka waktu 6 bulan terakhir sehingga belum dapat digeneralisir mewakili penilaian konsumen yang melakukan pembelian sebelum kurun waktu pengamatan.
2. Variabel penelitian masih terbatas pada variabel eksternal yang bersumber dari pihak pemasar, sehingga belum mempertimbangkan variabel internal

konsumen seperti motivasi pembelian, sikap, dan gaya hidup dalam melakukan keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, kesimpulan, dan keterbatasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Scarlett Whitening disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan, kejujuran penjual merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan perusahaan Scarlett Whitening terus meningkatkan kejujuran dengan cara mengirimkan produk-produk yang telah dibeli kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, sehingga keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee semakin meningkat.
2. Scarlett Whitening disarankan untuk memberikan informasi yang jelas tentang penjualan produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas informasi, informasi yang akurat merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar Scarlett Whitening terus meningkatkan pemberian informasi yang akurat kepada konsumen dengan cara memberikan informasi produk yang jelas agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk, dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui

situs belanja *online* Shopee dan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.

3. Scarlett Whitening disarankan untuk lebih meningkatkan strategi harga yang baik. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel harga, indikator persaingan harga merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar Scarlett Whitening meningkatkan strategi harga seperti memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk Scarlett Whitening di situs belanja *online* Shopee.