

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa titip (Jastip) Suka-Suka rute Surabaya–Maumere. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, serta kerangka konseptual yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa harga, kemudahan, dan kepercayaan merupakan variabel yang secara teoritis memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Penetapan harga yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen untuk menggunakan jasa titip. Kemudahan layanan juga diperkirakan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kemudahan dalam proses pemesanan, komunikasi, pembayaran, serta akses informasi memberikan pengalaman transaksi yang lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kenyamanan serta keyakinan konsumen terhadap penyedia jasa. Kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi karena dalam transaksi jasa titip yang dilakukan secara daring, konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi. Oleh karena itu, keberadaan kepercayaan diperkirakan mampu memperkuat pengaruh harga dan kemudahan terhadap

keputusan pembelian. Secara konseptual, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil pengujian hipotesis nantinya diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel sehingga mampu memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa titip.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna jasa titip Suka-Suka rute Surabaya–Maumere sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh penyedia jasa titip di Indonesia.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya terdiri atas harga, kemudahan, kepercayaan, dan keputusan pembelian sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, maupun kepuasan pelanggan.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu dan memungkinkan terjadinya bias subjektivitas.
4. Penelitian menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu.

5.3.Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

5.3.1 Bagi Pengelola Jastip Suka-Suka

1. Menjaga konsistensi harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.
2. Meningkatkan kemudahan penggunaan layanan melalui penyederhanaan proses pemesanan, pembayaran digital, serta penyampaian informasi yang lebih cepat dan akurat.
3. Memperkuat kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka, transparansi biaya, dokumentasi pengiriman, serta peningkatan kualitas pelayanan.
4. Memanfaatkan media digital secara lebih optimal sebagai sarana komunikasi dan promosi guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth (e-WOM), maupun perceived risk.
2. Memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.
3. Menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil analisis menjadi lebih representatif.

4. Mengombinasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada layanan jasa titip.



DAFTAR PUSTAKA

- Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 356–373. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Dian Agustiningrum, & Anik Lestari Andjarwati. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–905.
- Fawaz, M. D., Triputra, M. A., & Permadi, I. (2026). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE. 2(1), 136–146.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
- Ginting S.M, E., Panjaitan, M., & Purba, J. H. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Tiktok Shop. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 167–184. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5229>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hair Jr, J. F., Lds Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Keller, K. dan. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PRODUK INDIHOME PT . TELKOM AKSES KOTAMOBAGU) INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON INDIHOME PRODUCT USERS PT . TELKOM ACCESS KOT. 11(02), 190–204.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition* (Vol. 832). Pearson.
- Mardhiyah, A., & Hariasih, M. (2024). Harga Promosi, Kepercayaan, dan Gratis Ongkos Kirim Mendorong Keputusan Pembelian di Indonesia. *Interaction*

Communication Studies Journal, 1(2), 266–285.
<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2940>

Mustofa, N. H., Sutrisna, P. P., Islam, U., & Salatiga, N. (2023). *J-EBI: J-EBI: 2(1)*, 19–33.

Oetama, M. dan S. (2024). Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(1), 1–11.

Prabow, V. A. A., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1589–1600.

Ratno (2019, hlm. 32). (2019). *LANDASAN TEORI*. 1–29.

Roger Mayer. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust Author (s) : Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/258792> REFERENCES : Linked references are available on JSTOR for this article You may need to lo.* 20(3), 709–734.

Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). 15. *Jurnal Putri Anugerah Shabilla*. 11(3), 605–613.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Suryabhuna, S. T. (2025). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce: Studi Kasus Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(7), 2825–2834.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i7.32323>

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tiurmaida, Y. A., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Shopee* di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1656–1667.

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–159.