

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada analisis yang telah dilakukan, maka perolehan hasilnya disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya
2. Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya
3. Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Surabaya

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun segala upaya telah dilakukan untuk melakukan penelitian ini seefisien mungkin, masih ada beberapa kelemahan. Misalnya, kesulitan dalam mendistribusikan kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan Google Formulir secara langsung menginstruksikan responden tentang kriteria sampel dalam penelitian ini atau instruksi untuk mengisi kuesioner karena responden tidak dapat bertemu secara pribadi dengan responden. Sehingga peneliti membuat petunjuk secara rinci pada google form dan screening secara otomatis melalui fitur dalam google form untuk menyeleksi masing-masing responden yang memenuhi kriteria responden.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan masukan serta saran yang biasa digunakan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, pertimbangan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar untuk mengkaji kembali penelitian variabel-variabel lain diluar dari variabel yang ada dalam penelitian ini. Karena pada harga, promosi, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terdapat variabel lain yang dapat diteliti. Selain itu akan lebih menarik bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba membandingkan variabel psikologis maupun perilaku belanja konsumen yang dilakukan secara online maupun offline.
2. Bagi e-commerce Shopee disarankan untuk agar lebih memperhatikan harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh masyarakat. Karena menurut penelitian saat ini yang dilakukan peneliti kepada 95 responden di Surabaya, bahwa variabel tersebut berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14(2):155-168.
- Aprillia. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Disa. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-Commerce Zalora.co.id. . *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala Banda Aceh*.
- Dwi, Muhammad Nopran, (2018). “ Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee di Kota Yogyakarta”, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Erna. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi/Volume XXIII, No. 02*.
- Fitria, Anna dan Imam Hidayat, (2017). “Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 4, April 2017, Surabaya.
- Ikranegara. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Bukalapak). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasondjaja. (2020). Consumer Response to Mobile Advergemes: Intrusiveness and Irritation. *Journal of Technology Management*, 15 (3), 2016,206-223.

- Nurjanah, Sheila Fitria, Rini Rahayu dan Daris Zunaida, (2019). "Pengaruh Ecommerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 3, Hal 154-162, LLPM UIM, Malang.
- Rahmawati, Y. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*.
- Solomon. (2019). Trust factors influencing virtual community members: a study of transactional communities. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1025-1032.
- Sari, Putri Nur Indah, (2020). "Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru", Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau.
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto dan Baiq Kisnawati, (2020), "Pengaruh, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Lazada)", *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 6 Nomor 1, Maret 2020, Mataram.
- Suhaily, L. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust. *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 02*.
- Tjiptono. (2018). "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli,". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 05. Jakarta.
- Tolvenen. (2019). "product quality and value from consumer perspective: An application to wooden products. *Journal of Forest Economics*, 18, 157-173.
- Thidi Design. (2018). Sejarah Shopee. 1 Oktober 2019. thidiweb.com.