

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka pada penelitian ini memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki hasil dari penelitian saat ini atau pun melengkapi penelitian saat ini agar hasilnya lebih kompleks dan mendetail sehingga mendapatkan sumber keilmuan yang baru untuk generasi selanjutnya. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian *Online* pelanggan Shopee di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan yang dimiliki oleh responden maka semakin baik dan semakin cepat responden dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian *Online* pelanggan Shopee di Surabaya. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan maka akan lebih mudah pelanggan dalam menentukan dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja dikarenakan rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian *Online* pelanggan

Shopee di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Merek yang dimiliki oleh Shopee maka semakin baik dan semakin mudah bagi responden dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Shopee memiliki Citra Merek yang baik, responden akan tau bagaimana dalam menentukan dan memutuskan dalam pembelian di Shopee.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian *Online* pelanggan Shopee di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik EWOM yang dimiliki oleh Shopee maka semakin baik dan semakin lebih mudah bagi responden dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. *E-Commerce* Shopee memiliki EWOM baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian responden dalam berbelanja di Shopee.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19 sehingga tempat keramaian, sekolah, dan aktifitas lainnya secara offline juga diliburkan sehingga peneliti hanya bisa menyebarkan kuesioner hanya dengan cara menggunakan google form.
2. Ada beberapa kuesioner yang diisi oleh responden tidak memenuhi syarat atau kriteria dari peneliti, sehingga kuesioner yang tidak memenuhi syarat tidak digunakan oleh peneliti.

3. Dalam pengisian kuesioner peneliti tidak dapat menjangkau kejujuran dari responden.
4. Penelitian ini tidak mencakup terkait variabel free ongkir, saran untuk penelitian selanjutnya dapat menyantumkan variabel free ongkir karena dilapangan free ongkir merupakan salah satu faktor terbesar yang mendasari pembelian.
5. Uji Statistik yang dilakukan R square yang didapatkan lebih dari 1 namun saat dilakukan ujin kembali ada kesalahan pada uji statistik.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran diberikan adalah:

1. Bagi Shopee

Perusahaan Shopee sebaiknya harus selalu mempertahankan standart Kualitas Layanan yang baik dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kecepatan dalam bertransaksi, ketanggapan, pemberian informasi, pemahaman kebutuhan, dan cepat dalam merespon keluhan agar kepercayaan pelanggan dan citra merek pada Shopee terjaga dengan baik dimata masyarakat atau pengguna layanan Shopee. Hasil dari penelitan ini yaitu Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Merek dan EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pelanggan Shopee di Surabaya yang artinya semakin tinggi Kualitas Layanan yang di berikan oleh Shopee, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan dan

EWOM yang dimiliki Shopee yang pada akhirnya pelanggan akan mudah dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Shopee. Meningkatkan Kualitas Layanan dan mempertahankan Kualitas Layanan yang dimiliki Perusahaan Shopee akan mempertahankan keunggulan yang dimiliki Shopee, walaupun saat ini Shopee memiliki keunggulan dalam Kualitas Layanan namun Shopee harus selalu mempertahankan dan selalu memperbaiki Layanan yang dimilikinya agar tidak kalah bersaing dengan *e-commers* lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti perilaku Keputusan Pembelian agar menggunakan variabel yang lain agar dapat memperkuat penelitian ini.
- b. Untuk wilayah penyebaran kuesoner agar bisa ditambah lagi, agar dapat memperkuat hasil dari penelitian.
- c. Mengikuti perkembangan Shopee sehingga tau apa yang dibutuhkan pelanggan dalam menggunakan Shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Achmadi, R.N., & Hidayat, A.M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science Universitas Telkom*, 4(1), 20-33.
- Alma B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Almana, Amal M dan Mirza, Abdulrahman A.2013.”The Impact of Electronic Word of Mounth on Consumers’ Purchasing Decisions. *Journal od Computer Applications*”, Vol 82, No. 9, 2013. Pp 23-31.
- Ardiansyah. 2015. “*An Analysis of security and service quality toward purchase decision on E-commerce and implications of consumer loyalty. International Conference on Information Technology And Business*” ISSN 2460-7223.
- Assegaff, M. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli, p.171 – 186.
- Chiu, Chao.M., Chang, Chen.C., Cheng, Hsiang.L., & Fang, Yu.H. (2009). “Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping”. *Online Information Review*, 33 (4), hal 761 - 784 .
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analis Multivariete*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kato, T., & Tsuda, K. 2018. *A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers’ Perception*. *Procedia Computer Science*, 126: 1368–1377.
- Kim. S, Choe. J.Y.J, and Petrick. J.F.(2018),“*The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival,*” *Journal of Destination Marketing & Management*, pp.320–29.

- Kodu, S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, p.1251-1259.
- Kotler , Philip, and G,. Amstrong. 2008. *Principle of Marketing, Prentice Hall, Inc* Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Laohapensang. O. 2009. "Factor influencing internet behavior: a survey of consumer in Thailand". *Jurnal of fashion marketing and manajemnt vol.13 No4, 2009 pp. 501-531*.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Jurnal Computech & Bisnis. *Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK Mardira Indonesia Bandung*, 8(1), 1-12.
- Musay, F.P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*,3(2).<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Njoto, D.P., & Sienatra, K.B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 613-618.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). 12–40.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. <https://doi.org/10.31227/osf.io/as9wc>
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*, 4(2), 1-17.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behaviour* (edisi ketujuh). Jakarta:PT Indeks.
- Shimp, Terrence A., 2014. *Koomunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Selemba Empat.
- Sinarwati, rahmat Madjid dan Andi Adry Alamsyah 2013. "The Roles of Behaviour Countrol and Trust Towas Samsung Smartphone Purchase

Decision (An Empirical Study in Management Departement Student Halu Oleo University) Internasional Journal of Science and Research (IJSR)ISSN (Online): 2319-7064.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. 2006. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R.D., & Iskandar, D.A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018, 11 – 18.*
- Zeithaml, A., A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 1988, *SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing*.

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>