

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee di Bekasi. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,203 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 3,440 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H1 diterima.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,341 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 5,330 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H2 diterima.
- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,329 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 4,774 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H3 diterima.

- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel iklan (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,303 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 4,234 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H4 diterima.

5.2. Implikasi

A. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Structural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat implikasi sebagai berikut:

- 1) Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin et al. (2020) dan Ristanti & Iriani (2020) yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita & Suryoko (2018) dan Sari & Yuniati (2016) yang menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Variabel *word of mouth* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aries & Sunarti (2018) dan Nuprilianti & Khuzaini (2016) yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel iklan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) dan Yunita & Haryanto (2012), yang menemukan bahwa iklan memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi Manajerial

Hasil uji menyatakan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Shopee harus terus memperhatikan citra merek yang dimiliki, strategi harga, *word of mouth*, dan iklan yang ditetapkan demi mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Shopee. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap motivasi, peluang, proses, permasalahan dan kinerja perusahaan selama ini.

C. Implikasi Deskriptif Variabel

Hasil analisis menyatakan citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk meningkatkan keputusan pembelian, Shopee harus mampu meningkatkan respon positif pada citra merek, harga, *word of mouth*, serta iklan dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel citra merek, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Saya merasa bahwa Shopee memiliki citra yang bergengsi” dengan nilai *mean* 4,81. Oleh karena itu Shopee diharapkan untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat memperbagus pandangan konsumen terhadap Shopee.
- 2) Pada variabel harga, indikator yang mendapatkan respon negatif tertinggi adalah “Harga yang dimiliki produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya” dengan nilai *mean* 4,84. Oleh karena itu Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai atau wajar.
- 3) Pada variabel *word of mouth*, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Karena pengalaman saya dengan Shopee ini, saya mencoba membujuk teman, keluarga, kolega untuk beralih ke merek toko *online* ini” dengan nilai *mean* 4,80. Oleh karena itu Shopee perlu membuat strategi baru agar konsumen berkeinginan untuk menyampaikan informasi mengenai Shopee kepada orang lain.
- 4) Pada variabel iklan, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Iklan Shopee memberikan informasi kepada saya” dengan nilai *mean* 4,77. Oleh karena itu Shopee perlu meningkatkan penyampaian informasi dalam promosi-promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian konsumen Shopee.
- 5) Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Saya memutuskan untuk berbelanja di Shopee karena saya percaya terhadap produk-produk tersebut” dengan nilai *mean* 4,86. Oleh karena itu Shopee perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Shopee dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Saran Untuk Shopee

Hasil uji menyatakan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, Shopee harus terus memperhatikan citra merek yang dimiliki, strategi harga, *word of mouth*, dan iklan yang ditetapkan demi mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Shopee.

- 1) Shopee diharapkan untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat memperbagus pandangan konsumen terhadap Shopee.
- 2) Shopee diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai atau wajar.
- 3) Shopee perlu membuat strategi baru agar konsumen berkeinginan untuk menyampaikan informasi mengenai Shopee kepada orang lain.
- 4) Shopee perlu meningkatkan penyampaian informasi dalam promosi-promosi yang dilakukan sehingga menarik perhatian konsumen Shopee.
- 5) Shopee perlu membuat strategi baru agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

B. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX, Lazada, Bhineka, Elevania, dan BliBli namun dengan variabel yang sama yakni variabel citra merek, harga, *word of mouth*, iklan, dan keputusan pembelian.

2) Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak yang dalam penelitian mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang jasa *online shop*.