

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Analisis data yang didasarkan dari data yang diperoleh dan pembahasan yang telah di paparkan, kesimpulan yang dapat penulis simpulkan dari hasil temuan dari penelitian yang telah penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, diketahui *trust* memiliki pengaruh sebesar 29,1% yang artinya *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen akan mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji t, diketahui *E-Service Quality* memiliki pengaruh sebesar 34,9% yang artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas meskipun secara *online* dapat membuat konsumen merasa terjamin yang kemudian akan mendorong keinginan dan keyakinan konsumen untuk membeli melalui aplikasi Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji t, diketahui *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 12,8% yang artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada

siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa review yang dilakukan melalui *online* pun akan mendorong sikap atau keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang penulis jelaskan, bahwa terdapat pengaruh antara *Trust*, *E-Service Quality*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi. Hal ini memberikan tanda bahwa penelitian ini mampu membuktikan tepatnya rumusan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah peneliti kemukakan, peneliti menuliskan implikasi teoritis dan praktis yang terkait dengan hasil penelitian.

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menjadi sebuah kontribusi bagi pengembangan penelitian terkait dengan *variabel-variabel trust, electronic service quality, dan electronic word of mouth*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan atau menggunakan variabel-variabel lainnya untuk penelitian. Salah satu contohnya adalah variabel promosi pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022) yang mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan akan membuat sebuah produk cenderung lebih unggul atau lebih cenderung untuk dipakai. Juga variabel lain yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya adalah *Perceived usefulness*

seperti yang digunakan Islam et al., (2022) pada penelitiannya ia mengemukakan bahwa *Perceived usefulness* dengan adanya aspek kegunaan yang dimiliki, maka konsumen akan cenderung untuk menggunakan produk tersebut.

5.2.2 Implikasi Praktis

Terdapat juga implikasi praktis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel X secara keseluruhan dalam penelitian ini terbukti menunjukkan hasil bahwa variabel X mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online marketplace* Shopee sebesar 67,5%. Jadi, hasil penelitian ini dapat peneliti implikasikan atas dasar perencanaan penyebaran segmentasi pasar Shopee agar pengguna Shopee di kalangan remaja akan meningkat.
2. Pihak Shopee sebaiknya juga memfokuskan target pasarnya mulai dari pengguna remaja. Hal tersebut agar Shopee meningkat jumlah penggunanya di kalangan remaja serta daya Tarik konsumen remaja untuk menggunakan Shopee. Disisi lain, karena ingin menargetkan pasar ke remaja, Shopee harus memperketat produk yang disediakan di platformnya agar tidak disalahgunakan atau tidak tampil yang tidak sesuai umurnya.
3. Minat remaja ternyata cukup tinggi terhadap keputusan pembelian meskipun mereka belum memiliki penghasilan tinggi bahkan penghasilan tetap. Namun, Shopee tetap dapat meningkatkan

penggunaanya dengan memberikan harga yang kompetitif.

4. Dikarenakan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diperoleh pengaruh *E-Service Quality* sebesar 34,9%, jadi kepercayaan pelanggan sebaiknya terus di tingkatkan dengan cara menstabilkan *E-Service Quality*nya dari Shopee sehingga review setelah penggunaan Shopee khususnya review mulut ke mulut akan berpengaruh positif untuk Shopee kedepannya.

Berdasarkan implikasi-implikasi tersebut, maka Shopee dinilai perlu untuk memperhatikan penerapan berbagai indikator dari variabel yang diukur pada objek yang harapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mempertahankan indikator yang memiliki hasil tertinggi dan meningkatkan indikator yang memiliki hasil terendah dari setiap variabel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi kekurangan dan diharapkan akan menjadi evaluasi untuk peningkatan pada penelitian di masa mendatang, yang dimana keterbatasan tersebut adalah diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel saja yang menjadi tolak ukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yakni *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth*.
2. Sampel yang digunakan adalah Siswi di SMK Negeri 06 Bekasi, sehingga sampel tersebut hanya mewakili sebagian populasi, belum dapat

mewakili populasi di Indonesia secara keseluruhan.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis dapatkan, penulis menyimpulkan beberapa rekomendasi yang penulis tujukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Rekomendasi berikut penulis kemukakan dengan harapan agar pihak-pihak terkait khususnya Shopee dapat memperbaiki agar lebih baik lagi ataupun mempertahankan hal yang sudah baik. Adapun rekomendasi yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

5.4.1 Bagi Perusahaan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat beberapa rekomendasi bagi perusahaan antara lain:

1. Shopee diharapkan untuk memperluas *brand awareness* mereka kepada *customer* remaja sehingga dapat meningkatnya pengguna shopee dikalangan remaja.
2. Diperlukan adanya evaluasi penjual yang mendaftarkan diri pada *online marketplace* shopee sehingga kepercayaan pelanggan akan terus meningkat.
3. Kecepatan respon dari customer *service* shopee perlu dipertahankan agar kualitas pelayanan elektronik yang dilakukan oleh shopee dapat berdampak terhadap kepercayaan penggunanya.

5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berikut rekomendasi bagi penelitian yang selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya menguji tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui shopee pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi yaitu *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth*. Jadi direkomendasikan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya atau menambah variabel intervening didalamnya untuk mendapat keterbaharuan penelitian. Salah satunya adalah variabel *brand image* seperti yang dilakukan oleh Herawati et al.,(2019) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa *brand image* yang baik memiliki pengaruh juga terhadap keputusan pembelian.
2. Direkomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih luas sehingga sampel tersebut mampu mewakili konsumen yang berstatus sebagai siswi/siswa dengan cakupan yang lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya menyiapkan berbagai referensi lagi sebagai dasar dan pendukung bagi topik penelitian yang sedang diteliti agar memperoleh model dan hasil penelitian yang baik dikarenakan dengan didukung oleh teori yang kuat.