

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor keputusan pembelian *sneakers* di *Shopee live video shopping*. Penelitian ini dilakukan kepada 200 responden pengguna *Shopee* yang pernah membeli produk *sneakers* melalui *Shopee Live Video Shopping* berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan empat uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan software IBM SPSS 26 dan AMOS 23.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa; Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6), kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dalam penelitian ini yaitu dapat meningkatkan pemahaman terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, yang memicu keputusan pembelian. kemudian pada penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan variabel lainnya yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu studi atau pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk *sneakers* di *Shopee live video shopping*. Dengan semikian pula, pihak *Shopee* dapat meningkatkan inovasi-inovasi untuk konsumennya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Pada variabel kualitas produk, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KP3, yaitu “Kualitas produk *sneakers* dari *Shopee live video shopping* sesuai dengan selera konsumen” dengan tanggapan 4,5% agak tidak setuju, 4,5% tidak setuju dan 0,5% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, konsumen *Shopee live video shopping* menilai bahwa kualitas produk yang ada kurang sesuai dengan selera konsumen. Maka pihak *Shopee* perlu memperhatikan dan melakukan analisis pasar untuk mengetahui selera konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KL3, yaitu “*Streamer Shopee live video shopping* sigap menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen yang menonton” dengan tanggapan 5,5% agak tidak setuju, 4,0% tidak setuju, dan 0,5% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, konsumen *Shopee live video shopping* menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *streamer* kurang baik. Maka pihak *Shopee* perlu memperhatikan kinerja *streamer* salah satunya dengan mengadakan pelatihan.

Pada variabel kepercayaan konsumen, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator K3, yaitu “*Saya merasa aman melakukan transaksi melalui Shopee live video shopping*” dengan tanggapan 5,5% agak tidak setuju, 2,0% tidak setuju, dan 1,0% sangat tidak setuju. Dari data tersebut, konsumen *live video shopping* menilai bahwa *Shopee live video shopping* kurang memberikan rasa aman untuk melakukan transaksi. Maka pihak *Shopee* perlu lebih berusaha untuk memberikan rasa aman sehingga konsumen percaya.

Pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KK4, yaitu “*Saya memiliki kesan yang baik dari riwayat membeli produk sneakers di Shopee live video shopping*” dengan tanggapan 6.0% agak tidak setuju, 2,0% tidak setuju, dan 0,5% sangat tidak setuju. Dari data tersebut tidak semua konsumen yang melakukan pembelian produk *sneakers* dari *Shopee live*

video shopping merasa puas, beberapa dari mereka memiliki riwayat yang kurang baik. Maka pihak Shopee perlu berusaha meningkatkan kesan yang baik dari konsumen.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak ialah indikator KPB4, yaitu “Saya akan membeli lagi produk *sneakers* dari Shopee *live video shopping*” dengan tanggapan 7,5% agak tidak setuju, 2,5% tidak setuju, 1,0% sangat tidak setuju. Dari data tersebut tidak semua konsumen memiliki rencana untuk membeli kembali produk *sneakers* dari Shopee *live video shopping*. Maka dari itu pihak Shopee perlu memikirkan cara agar konsumen tetap memilih *sneakers* dari Shopee *live video shopping*

5.3 Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini dilakukan, peneliti sudah berusaha secara maksimal agar menemukan dan menciptakan hasil penelitian yang baik. Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penelitian ini. Adapun kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pada variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, juga keputusan pembelian terdapat dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan untuk alat ukur penelitian. Peneliti hanya menggunakan dimensi yang sesuai dan relevan dengan objek penelitian berdasarkan pengetahuan peneliti.

2. Penelitian ini difokuskan pada pengguna Shopee *live video shopping* di Jakarta sehingga hanya memiliki kondisi dan karakteristik Jakarta.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun rekomendasi tersebut sebagai berikut :

1. Pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak dimensi-dimensi yang dieksplorasi. Dengan adanya penambahan dimensi akan didapatkan hasil penelitian yang lebih kompleks yang sesuai dengan Shopee *live video shopping*.
2. Penelitian ini hanya berfokus di Jakarta sehingga hanya memiliki kondisi dan karakteristik Jakarta. Oleh karenanya, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di luar Jakarta untuk mendapatkan kondisi dan karakteristik yang berbeda sesuai dengan kebutuhan penelitian selanjutnya.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*