

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan serta memiliki arah negatif terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan perolehan perhitungan yang dijadikan dasar penarikan kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi penjualan menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee. 2) Kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.

Penelitian penulis tentang analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee menunjukkan pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian. Pengelola toko retail Shopee harus memperhatikan faktor lain selain promosi penjualan khususnya periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan untuk meningkatkan potensi keputusan pembelian konsumen. Selain itu pada faktor kualitas layanan khususnya *reliability*, daya tanggap, jaminan, empati, dan ketersediaan produk pengelola toko dapat meningkatkan terus kualitas layanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Shopee. Pada indikator *reliability* pengelola toko Shopee dapat memberikan informasi seputar toko dan produk yang sesuai dengan fungsinya.

V.2 Saran

Saran penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu saran teoritis dan praktis. Saran teoritis yaitu untuk penelitian selanjutnya dan saran praktis yaitu saran bagi toko retail Shopee. Berdasarkan hal tersebut maka saran penelitian ini sebagai berikut:

a) Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran peneliti pada penelitian selanjutnya tentang promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee tentunya harus memperbarui indikator yang diuji. Pada indikator kualitas layanan seperti *reliability*, daya tanggap, jaminan, empati, dan ketersediaan produk juga harus disesuaikan dengan kemajuan teknologi. Pasalnya jenis layanan dan komunikasi antara penjual dan pembeli terus berkembang seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga dalam perumusan indikator variabel penelitian dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Khususnya pada promosi penjualan indikator seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan harus disesuaikan dengan *platform* penelitian. Apabila objek penelitian terhadap toko *offline* maka indikator tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik objek. Selain itu, penting juga untuk mengklasifikasi Toko Retail Shopee yang dijadikan objek penelitian, karena segmen setiap toko Shopee berbeda. Pada *e-commerce* Shopee terdapat beberapa kategori barang yang dijual. Dalam hal ini klasifikasi kategori itu membedakan cara promosi dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, apabila peneliti merumuskan kategori yang spesifik akan menghasilkan perhitungan yang sesuai dengan objek penelitian yang dituju.

b) Bagi Pengelola Toko Retail Shopee

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel yang diuji. Pada variabel Keputusan Pembelian, pertanyaan dengan nilai tertinggi ada pada mengenai pemilihan toko. Dalam hal ini pengelola retail penting untuk meningkatkan kualitas tokonya. Saran tersebut disebabkan pelanggan Shopee sangat memperhatikan pemilihan toko saat berbelanja. Selain itu nilai terendah pada tentang jaminan kualitas. Pelanggan Shopee nampaknya tidak bergantung pada jaminan kualitas yang diberikan shopee. Mereka lebih mempertimbangkan informasi produk, kebutuhan pelanggan, dan rekomendasi dari orang lain.

Pada variabel Kualitas layanan, nilai tertinggi pertanyaan yaitu pada tentang garansi original pada shopee. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa garansi yang diberikan shopee dapat terbukti efektif untuk menarik konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Dibuktikan dengan jawab responden penelitian ini terhadap pelayanan toko terhadap konsumen. Sementara itu pertanyaan dengan nilai terendah terdapat pada tentang pemberian bukti toko kepada konsumen. Tentunya dalam hal ini ulasan ternyata tidak terlalu menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan melakukan riset dan evaluasi pengelola toko akan mendapatkan solusi atas kasus transaksi serupa salah satunya dengan melakukan *share* pada ulasan tersebut ke timeline toko.

Pada variabel Promosi Penjualan, nilai tertinggi pertanyaan yaitu tentang toko perseorangan pada shopee. Dalam hal ini toko harus terus meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan melalui pemberian penawaran dari toko perseorangan masing masing melalui *direct message* ataupun email. Selain itu toko juga harus merespon pertanyaan dan saran dari pelanggan. Sementara itu nilai terendah yaitu pada pertanyaan tentang upaya toko mempromosikan toko. Dalam hal ini nampaknya toko harus meningkatkan strategi promosi mereka. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa upaya promosi toko masih rendah. Dapat dilihat dari kurangnya respon konsumen terhadap pembelian kembali. Dengan demikian penting untuk toko menemukan strategi yang inovatif untuk mempromosikan toko.