

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian data dan analisis data yang dilakukan dengan metode SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS, dapat ditarik kesimpulan sebagai bahwa variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Matahari di Shopee, maka H1 ditolak. Meskipun memiliki nilai indeks deskriptif yang tinggi, tetapi melalui sesuai dengan hasil penelitian mengindikasikan kualitas layanan Matahari pada Shopee dinilai baik tetapi belum tentu hal tersebut dapat memengaruhi atau mendorong minat beli konsumen secara signifikan terhadap produk Matahari di Shopee.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Matahari di Shopee, maka H2 diterima. Pengaruh *online customer review* terjadi secara signifikan terhadap *purchase intention*, dengan memiliki arah pengaruh yang positif. Ulasan pelanggan pada fitur yang disediakan oleh Shopee dapat menjadi faktor mampu memengaruhi serta mendorong minat beli konsumen terhadap produk Matahari, karena ulasan tersebut dapat menjadi informasi yang akurat menggambarkan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, ditemukan juga bahwa variabel *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Matahari di Shopee, maka H3 diterima. Pengaruh *price* terhadap *purchase intention* terjadi secara signifikan dan memiliki arah pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini dapat menggambarkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan bagi konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian terhadap produk Matahari di Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan, yaitu dalam proses penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui platform daring *Google*

Form. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat partisipasi responden untuk mengisi kuesioner. Terutama dengan kondisi saat ini yang sedang marak terjadi penipuan daring berbasis tautan, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat dalam mengisi kuesioner yang disebarakan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat memberikan saran secara praktis kepada pihak perusahaan yaitu Matahari, serta saran secara teoritis untuk peneliti selanjutnya. Secara praktis, saran pertama yang dapat diberikan bagi Matahari untuk memperkuat strategi pemasarannya pada Shopee adalah untuk meningkatkan jumlah ulasan yang positif terkait produk dan layanannya dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat mendorong minat beli konsumen yang sedang mencari informasi terkait produk Matahari di Shopee. Kemudian saran kedua, Matahari juga perlu memperhatikan strategi penetapan harga produknya pada Shopee, terutama terkait kesesuaian harga yang sebanding dengan manfaat dan kualitas produk. Mengingat juga bahwa terdapat konsumen yang tingkat penghasilannya belum stabil atau bahkan belum memiliki penghasilan tetap, sehingga Matahari dapat menerapkan strategi seperti promosi atau diskon yang dapat memicu timbulnya minat beli konsumen terhadap produk Matahari di Shopee. Melalui pemanfaatan platform Shopee secara maksimal, diharapkan dapat menjaga stabilitas perusahaan dan juga mempertahankan keberlanjutan bisnis Matahari dalam jangka panjang.

Sedangkan secara teoritis, bagi peneliti selanjutnya dapat disarankan untuk tidak hanya berfokus pada sampel yang berada di Jakarta saja, peneliti dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah lain untuk mendapatkan hasil atau gambaran yang lebih luas dan memperkuat generalisasi yang dapat menghasilkan jawaban yang lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti dengan penyebaran kuesioner secara langsung atau luring untuk meningkatkan partisipasi serta kepercayaan responden dalam melakukan pengisian kuesioner.