

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai keputusan pembelian *e commerce* Shopee, maka simpulan dari penelitian ini diantaranya: untuk promosi penjualan, H_0 ditolak maka promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e commerce* Shopee yang berarti promosi penjualan yang telah dilakukan dapat meningkatkan keputusan pembelian *e commerce* Shopee. Selanjutnya untuk *e service quality*, H_0 ditolak maka *e service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e commerce* Shopee yang berarti kualitas layanan elektronik yang telah dilakukan dapat meningkatkan keputusan pembelian *e commerce* Shopee. Dan yang terakhir untuk *word of mouth*, H_0 diterima maka *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti promosi mulut ke mulut yang dilakukan tidak dapat meningkatkan maupun menurunkan keputusan pembelian *e commerce* Shopee.

V.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hambatan atau keterbatasan, antara lain:

- a. Adanya wabah covid 19 yang tersebar di Indonesia sejak awal tahun 2020 serta penerapan *social distancing* menyebabkan keterbatasan peneliti dalam menjangkau konsumen *e commerce* Shopee secara langsung.
- b. Waktu yang ditempuh untuk mendapatkan responden sesuai sampel yang telah ditentukan lebih lama karena sulitnya mendapatkan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner secara *online*.

V.3 Saran

Jika dilihat berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran agar *e commerce* Shopee dapat mempertahankan bahkan meningkatkan promosi penjualan dan kualitas layanan elektroniknya. Selain itu *e commerce* Shopee perlu memperkuat *word of mouth* atau komunikasi mulut ke mulut dimana pada penelitian ini tidak berpengaruh, agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Untuk penelitian mendatang, diharapkan meneliti variabel independen lainnya agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.