

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan pada perolehan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab- bab sebelumnya dan melalui analisis Partial Least Square (PLS) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia. Maka semakin baik Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian demikian sebaliknya menurunnya Kualitas Pelayanan akan menurunkan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia.
- b. *E-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia. Sehingga semakin bagus *e-word of mouth* maka makin tinggi keputusan pembelian sebaliknya jika *e-word of mouth* makin buruk maka akan menurunkan keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia.

IV.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan *convenience sampling* dan penyebarannya melalui *Online* dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan terhalangnya ada PSBB efek pandemi Covid-19.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan aktivitas pembelian pada Tokopedia sehingga data yang terkumpul meluas mengenai perihal variabel keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini hanya mengukur variabel keputusan pembelian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *E-Word of Mouth*.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini guna menyempurnakan penelitian.

IV.3 Saran

Merujuk pada hasil kesimpulan yang diuraikan di atas, maka beberapa pemikiran saran yang dapat disampaikan seperti yang ada di bawah ini:

- a. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih tinggi terhadap peningkatan keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia dibandingkan dengan *e-word of mouth*. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh Kualitas Pelayanan yang lebih besar dibanding *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu Kualitas Pelayanan Tokopedia perlu tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi agar mempunyai daya saing ke depannya. Tetapi sebenarnya di dalam dunia praktisi Kualitas Pelayanan akan dirasakan oleh konsumen akibat dari *e-word of mouth* sehingga *e-word of mouth* juga memiliki nilai yang tidak kalah penting karena *E-Word of Mouth* dijadikan kunci untuk sesuatu menjadi besar tetapi apa yang di *E-Word of Mouth* kan juga menjadi sesuatu yang penting dalam praktek bisnis dan pemasaran yaitu Kualitas pelayanan. Sehingga sebenarnya kualitas pelayanan dan *E-Word of Mouth* bagaikan sekeping uang logam. Keduanya sangat penting dan saling mendukung karena jika bagian depan baik maka bagian belakang pun akan baik. Kualitas Pelayanan yang baik akan menjadikan munculnya *E-Word of Mouth* yang positif untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara *Online* pada *Marketplace* Tokopedia.
- b. Untuk menjadi pemikiran selanjutnya maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian pada Tokopedia terutama untuk melakukan penggantian produk jika produk yang diterima tidak sesuai deskripsi dan keaktifan *call centre*. untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Untuk mendapatkan *E-Word of Mouth* yang baik harus ditingkatkan lagi pelayanan Tokopedia seperti

interaksi penjual dengan konsumen agar tidak terjadi salah paham dalam keterangan dan deskripsi produk, dan memaksimalkan fungsi fitur pencarian (*search*) pada aplikasi Tokopedia agar konsumen lebih mudah dalam mencari produk yang sesuai keinginannya. Hal yang perlu dijadikan pemikiran lagi adalah bahwa *E-Word of Mouth* sangat dipengaruhi oleh ulasan-ulasan yang ditulis sebagai bahan pertimbangan konsumen yang lainnya dalam melakukan pembelian. Konsumen yang pernah berbelanja di Tokopedia diharapkan dapat selalu meninggalkan ulasan positif dengan pemberian reward (penghargaan) atau poin belanja. Demikian juga konsumen perlu diberi penjelasan yang lebih ringkas dan mendetail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan metode validasi pembayaran