

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada uraian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 diterima yaitu variabel harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,124 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66071$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan produk semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen yang dilakukan di Shopee akan semakin meningkat.
2. Hipotesis 2 diterima yaitu variabel reputasi vendor (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,027 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66071$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika semakin baik reputasi vendor yang dinilai konsumen, maka semakin besar tingkat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.
3. Hipotesis 3 diterima yaitu variabel ulasan produk (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,189 > t_{tabel}$  sebesar  $1,66071$  dengan tingkat signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Artinya jika semakin baik ulasan produk yang diberikan konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen yang dilakukan di Shopee.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam menjangkau responden di Indonesia yang hanya melalui sosial media yaitu whatsapp dan line, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas jangkauan responden melalui perantara lainnya seperti twitter, facebook, instagram, email, dan situs web lainnya agar responden yang dituju dapat secara merata atau tidak hanya terdapat pada lingkup sekitar saja.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Saran Akademis**

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk fokus pada responden dengan karakteristi usia 17-26 tahun yaitu kelompok millennial dengan pendapatan kurang dari Rp.2.000.000, dan jenis perangkat yang digunakan untuk belanja *online* lebih banyak didominasi oleh *smarthphone*, karena saat ini *smarthphone* sangat memudahkan penggunaanya berbelanja *online* untuk menunjang aktivitas sehari-hari tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pengaruh atau kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden dengan menambah media penyebarannya yaitu melalui twitter, instagram, facebook, email dan situs web lainnya. Sehingga, jangkauan responden yang didapatkan juga semakin luas.

#### **5.3.2 Saran Praktis**

Diharapkan konsumen dapat terus menggunakan layanan Shopee sebagai pilihan yang tepat untuk berbelanja *online*, bahwa harga produk di Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga di Shopee sesuai dengan kualitas yang dijual, harga yang ditawarkan juga lebih murah dibanding pesaing lainnya dan juga sesuai manfaat yang dirasakan konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mempercayakan Shopee sebagai *platform* belanja *online* yang memiliki reputasi baik bahwa informasi produk dan layanan yang diberikan penjual di Shopee sesuai dengan pesanan konsumen, penjual di Shopee memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen, dan penjual di Shopee profesional dalam melayani konsumen. Konsumen juga dapat mempercayakan Shopee sebagai media belanja *online* yang memiliki kualitas baik yaitu dengan menggunakan fitur ulasan produk yang disediakan Shopee, konsumen dapat dengan mudah mengetahui kualitas produk yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alwafi, F., dan Magnadi, R. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online di Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1-15.
- Aristonandri, P. (2009). *Marketing Research For Beginer Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Prima.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1), 79-89.
- Dajan, Anton. 1996. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Fachmi, M. I., dan Astuti, S. R. (2016). Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 657-673.
- Febriana, M., dan Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9.
- Fransiska, S. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Firmansyah, G. (2018). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*: Universitas Diponegoro.
- Herwin, H., dan Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan

- Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(3), 353-364.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 6(3), 77-84.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (edisi 1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laudon, K. C., dan Laudon, J. P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Lina, L. (2018). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan, Kesadaran, Dan E-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Online Pada Bukalapak. Com. *Proceedings of Psychology Cyber Effect: Internet Influence on Human Life*, 294-313.
- Prasetyo, F. E. (2019). Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi Dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Pengguna Situs Online Shopee di Yogyakarta. Diss. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta*.
- Pratiwi, D. A., Tjahjaningsih, E., dan Hayuningtias, K. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Proses Keputusan Pembelian: Fenomena Kue Artis Roru Cake. *Jurnal Program Studi Manajemen*.
- Priansa, D. J., (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran. Falsafah, teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. (edisi 2). Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (edisi 4). Yogyakarta: Andi
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Bayumedia Publishing.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. 17(2), 109–112.
- Sejarah Shopee. (2019). Didapat dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, 20 Oktober 2019, pukul 08.12 WIB.
- Pengguna Internet. (2019). Didapat dari <https://id.beritasatu.co/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148>, 24 Oktober 2019, pukul 09.10 WIB.
- PrestasiShopee. (2019). Didapat dari <https://kumparan.com/kumparantech/shopee-raih-peringkat-pertama-e-commerce-terpopuler-1546822929521844417/full>, 12 Maret 2020, pukul 19.04 WIB.
- Sejarah Indonesia. (2020). Didapat dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>, 20 Juni 2020, pukul 08.11 WIB.
- Logo Shopee. (2020). Dari <https://www.google.com/search?q=logo+shopee&tbm>, 20 Juni 2020, pukul 09.10 WIB.