

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang harga, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tiktokshop, sehingga diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan rendah. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu jika kemudahan penggunaan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah yaitu jika kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan. Sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan saran bagi perusahaan untuk kedepannya supaya meningkatkan kualitas perusahaan sehingga menciptakan persepsi yang baik dan positif oleh konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi *e-commerce* Tiktokshop
 - a. Dalam segi harga pada *e-commerce* Tiktokshop harus sangat hati-hati, karena responden menilai harga itu penting. Terlihat pada data

kuesioner variabel harga menunjukkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas memiliki nilai terendah dengan pernyataan “Saya membeli produk di *e-commerce* Tiktokshop karena harga sesuai dengan kualitasnya”. Maka peneliti menyarankan harus, memperbaiki struktur harga agar lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan serta dalam pemberian harga harus menyesuaikan dengan persaingan di pasaran. Dengan begitu konsumen akan memberikan ulasan yang positifnya, sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- b. Dalam segi kemudahan penggunaan pada *e-commerce* Tiktokshop harus diperbaiki lagi, berdasarkan skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator mudah untuk dioperasikan dengan pernyataan “Saya merasa tampilan pada Tiktokshop mudah untuk dipahami seperti: fitur *chat* dan pemakaian *voucher*”. Maka peneliti menyarankan agar Tiktokshop mengatur fitur *chat* yang mudah ditinjau dan sistem pengembalian barang yang di permudah agar konsumen tidak merasa kesulitan dan bingung ketika melakukan pembelian dan mengajukan pengembalian barang di Tiktokshop, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.
- c. Dalam segi kualitas pelayanan, skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator keandalan dengan pernyataan “Mudah dalam menghubungi pihak toko *online* Tiktokshop, jika ada kendala” maka peneliti menyarankan agar Tiktokshop terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Meningkatkan ketanggapan pelayanan dalam merespon keluhan pelanggan, memberikan kualitas pelayanan yang baik dari segi produk yang dijual, sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.
- d. Dalam segi keputusan pembelian, skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator pencarian informasi dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk menggunakan Tiktokshop setelah

mengevaluasi alternatif lain yang tersedia” maka peneliti menyarankan agar Tiktokshop lebih meningkatkan kualitas produk, kesesuaian produk yang di jual dengan yang datang ke tangan konsumen, pelayanan yang baik, kemudahan penggunaanya dan pemberian harga yang sesuai agar selalu menjadi alternatif *e-commerce* dengan menghadirkan produk yang berkualitas, informasi yang *up-to-date* dan memberikan kenyamanan ke benak konsumen agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

- e. Dan saran peniliti bagi *e-commerce* Tiktokshop jika ingin memperkuat keputusan pembelian konsumen, maka difokuskan pada harga. Karena pengaruh terbesar yaitu ada pada koefisien regresi β_1 harga sebesar 0,553. Harus sangat hati-hati dalam menentukan harga, karena responden menilai harga itu penting dan kesesuaian harga dengan kualitas produknya harus selalu diperhatikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena penelitian ini hanya memiliki pengaruh sebesar 50,9%. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut diluar dari penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan keragaman produk. Oleh sebab itu, untuk melengkapi penelitian ini, diharapkan peneliti lain dapat dilanjutkan dengan melibatkan variabel yang belum diteliti dan diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak sehingga penelitian akan lebih akurat.