

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Setelah melakukan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan, diantaranya:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Pengalaman Belanja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian, peneliti menyampaikan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Saran-saran tersebut meliputi hal-hal berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  1. Hasil kuesioner variabel keputusan pembelian skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator evaluasi berbagai alternatif dengan skor 346, yaitu Tokopedia sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia masih belum bisa menjadi alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu pihak Tokopedia disarankan untuk semakin menonjolkan keunggulan kompetitif karena masalah persaingan, perjelas *core-competence*-nya, dan keunggulan dalam layanan yang diberikan sehingga pilihan pembelian di Tokopedia tetap bernilai tinggi.
  2. Hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator nyata dengan skor 365, yaitu menurut saya tampilan dari aplikasi Tokopedia menarik. Hal ini membuktikan bahwa

Tokopedia belum mempunyai tampilan *website* yang kurang menarik. Oleh karena itu Tokopedia harus segera diperbaiki oleh Tokopedia agar menarik konsumen agar bisa bersaing dengan *competitor*.

3. Hasil kuesioner variabel pengalaman belanja skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator senang dengan pengalaman belanja *online* sebelumnya dengan skor 320, yaitu saya jarang merasa kecewa setelah melakukan kegiatan belanja di Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa Tokopedia belum memberikan rasa puas terhadap konsumennya, hal ini harus segera diperbaiki oleh Tokopedia agar konsumen merasa puas.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil R square menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman belanja secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,8%. Sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel promosi, kualitas produk, lokasi, harga, citra merek, dan lain-lain.