

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Variabel kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar peluang peningkatan keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Shopee dan peneliti selanjutnya dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang berorientasi pada peningkatan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

1. Skor terendah pada variabel keputusan konsumen terdapat pada indikator Pencarian Informasi, khususnya pada pernyataan “Saya sering menanyakan langsung kepada penjual saat live untuk memastikan informasi produk,”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat aktivitas konsumen dalam mencari informasi langsung kepada penjual melalui fitur *live* masih rendah. Oleh karena itu, Shopee disarankan untuk mengoptimalkan fitur interaksi langsung antara

penjual dan konsumen, misalnya dengan memberikan notifikasi interaktif atau fitur tanya-jawab real-time yang lebih menarik.

2. Pada variabel kualitas layanan, skor terendah ditemukan pada indikator *Empati (Empathy)*, melalui pernyataan “Shopee menunjukkan sikap empatik dalam menanggapi ulasan negatif pengguna”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Shopee Live* telah memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, aspek personalisasi layanan masih dapat ditingkatkan. Disarankan agar Shopee mengembangkan fitur rekomendasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi individu pengguna, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan relevan.
3. Pada variabel *Electronic Word of Mouth*, skor terendah terdapat pada indikator *Peringkat (Ranking)* dengan pernyataan “Saya lebih percaya pada produk dengan rating tinggi,”. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *rating* masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tingkat pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, disarankan agar Shopee meningkatkan transparansi ulasan dan memperkuat keaslian rating produk melalui sistem verifikasi pembeli atau algoritma penyaringan ulasan palsu.
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,755 menunjukkan bahwa sebesar 75,5% keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor lain seperti harga, kepercayaan konsumen, dan promosi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Shopee diharapkan dapat mempertimbangkan peningkatan pada faktor-faktor tersebut dalam strategi pengembangan bisnisnya.

A. Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti Selanjutnya disarankan menggunakan metode wawancara (*Interview*) sebagai data yang lebih mendalam dari responden untuk pelengkap dari kuesioner.
2. Peneliti Berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *influencer*, harga, motivasi konsumen maupun kepercayaan terhadap *platfrom*
3. Peneliti Selanjutnya dilakukan pada wilayah yang lebih luas untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai keputusan konsumen di berbagai daerah.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penyaringan responden yang lebih ketat serta menyusun kuesioner dengan instruksi yang jelas agar mengurangi jawaban tidak serius dan menghasilkan data yang lebih valid. Dengan demikian kualitas data yang diperoleh akan lebih valid dan dapat diandalkan dalam pengambilan kesimpulan penelitian.
5. Peneliti Selanjutnya disarankan dapat melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap Shopee, baik dari segi strategi pemasaran, inovasi fitur, maupun pengalaman pengguna.