

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, kerangka pikiran, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Shopeefood di Jakarta Barat. Maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,513 atau 51,3% dan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini juga telah di buktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadan et al., 2021), yang menunjukkan *online customer review* dan *e-service quality* juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui *marketplace*.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,486 atau 48,6% dan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini juga telah di buktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Audria & Batu, 2022) *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online lazada.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan nilai signifikan yaitu $0,025 <$

0,05 dan pengaruhnya sebesar 0,311 atau 31,1% dan 68,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini juga telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saskiana, 2021) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan terkait *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Keputusan Pembelian Konsumen* adalah sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian Konsumen* sebesar 51,3%, persentase tersebut termasuk dalam kategori cukup tinggi, artinya banyak masyarakat yang merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik dan ulasan pelanggan yang diterapkan oleh *shopeefood* pada saat ini. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pihak *shopeefood* untuk memberikan reward dan bonus kepada restoran yang berkerja sama dengannya yang mempunyai pelayanan dan ulasan pelanggan yang cukup baik agar pihak restoran akan terus mempertahankan bahkan meningkatkan *e-service quality* dan *online customer review* sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *shopeefood* itu sendiri.
2. *Shopeefood* diharapkan hendak meningkatkan promosi penjualan makanan yang jarang diminati oleh konsumen, terutama dari voucher gratis ongkir dan *cashback* khusus untuk pembelian pada restoran tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen *shopeefood*.
3. Selain itu, bagi pihak *shopeefood* harus menekankan kepada pihak restoran agar menggunakan foto atau gambar makanan asli yang dijual oleh pihak restoran itu sendiri dengan tidak menggunakan foto/gambar dari sumber lain contohnya internet.