

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara, dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penyempurnaan dalam penelitian selanjutnya:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee di Bekasi Utara. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna *E-Commerce* di Indonesia atau platform *E-Commerce* lainnya.

2. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, sehingga sampel yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya mewakili populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat keakuratan hasil yang diperoleh.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya meneliti dua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, ulasan pelanggan, atau faktor psikologis yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.

4. Alat Ukur dan Analisis Data

Penggunaan metode Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS 3.0 memiliki keterbatasan dalam menangkap aspek-aspek non-kuantitatif yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi lebih lanjut dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk melengkapi temuan ini.

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu dan bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap perubahan tren atau perilaku konsumen dalam jangka panjang. Studi selanjutnya dapat menggunakan metode longitudinal untuk melihat perkembangan keputusan pembelian dalam rentang waktu yang lebih lama.

6. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini terbatas pada 108 pengguna Shopee di Bekasi Utara. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan perilaku pembelian di wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.

Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel, meningkatkan metode pengambilan sampel, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce*.

5.3 Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pedoman untuk pengembangan strategi Shopee maupun pihak terkait lainnya:

1. Bagi Shopee

a. Meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan

Melalui sistem verifikasi ketat pada penjual dan menampilkan ulasan pembeli secara transparan untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen.

b. Strategi persepsi harga

Dapat diperkuat dengan menghadirkan program-program diskon besar, *cashback*, serta gratis ongkir untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

c. Peningkatan layanan pelanggan

Seperti mempercepat proses klaim garansi dan pengembalian barang yang lebih fleksibel, akan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk mahasiswa yang mengambil mata kuliah Pemasaran dan dapat memperluas wawasan tentang pengaruh faktor Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- b. Diharapkan untuk menambahkan variabel lain, seperti Promosi, Citra Merek, atau Kepuasan Pelanggan, agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- c. Menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti platform *E-Commerce* lain atau wilayah yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih general.