

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), Word of Mouth (X_3) 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. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial 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, Gaya Hidup, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee di Bekasi Timur. 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 tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, Gaya Hidup, dan Word of Mouth, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, ulasan pelanggan, atau faktor psikologis yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone*.

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 112 pengguna *iPhone* di Bekasi Timur. 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 *iPhone*

a. Terus Menjaga dan Menyesuaikan Kualitas Produk :

- Menghadirkan inovasi di sisi daya tahan baterai, performa prosesor, dan keamanan data.
- Mengembangkan model *iPhone* dengan fitur-fitur yang menunjang aktivitas akademik (misal: kemudahan akses dokumen, kolaborasi, dan learning apps).

b. Adaptasi Strategi Harga

- Tawarkan program cicilan ringan, diskon pendidikan, atau bundling dengan aplikasi produktivitas.

- Kolaborasi dengan penyedia kartu kredit atau fintech untuk menghadirkan program *buy now, pay later*.

c. Eksplorasi dan Manfaatkan Gaya Hidup

Orang cenderung membeli *iPhone* bukan hanya karena fungsinya, tapi juga untuk menunjukkan identitas dan status sosial. Apple dapat mengembangkan kampanye gaya hidup yang menghubungkan *iPhone* dengan prestasi, kreativitas, dan personal branding.

d. Perkuat Strategi Word of Mouth (WOM) Positif

- Memberdayakan konsumen sebagai brand advocate melalui program *student ambassador*.
- Mendorong testimoni asli dari pengguna *iPhone* dalam konteks pendidikan dan produktivitas.
- Meningkatkan kehadiran di media sosial dengan konten edukatif dan storytelling berbasis pengalaman mahasiswa.

e. Antisipasi Word of Mouth Negatif dan Kritik Sosial

Walau WOM efektif, kritik terhadap harga dan eksklusivitas bisa menciptakan persepsi negatif. Apple perlu:

- Meningkatkan layanan purna jual (seperti garansi, service center ramah mahasiswa).
- Mengomunikasikan nilai manfaat jangka panjang *iPhone*, bukan sekadar harga tinggi.

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, Gaya Hidup, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk menambahkan variabel lain, seperti Promosi, Citra Merek, atau Kepuasan Pelanggan, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti merk Smartphone atau wilayah yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih general.

