

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti kualitas pelayanan dirasa kurang maksimal dan perlu ditingkatkan karena masih banyak keluhan para pemakai aplikasi shopee, seperti lambat dalam merespon pesan konsumen dan terkadang masih ada penjual yang mengirim barang yang tidak sesuai apa yang dipesan.
2. Variabel Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini kepercayaan *marketplace* shopee dirasa kurang dalam memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi dan kurang mempertimbangkan saran dan masukan dari konsumen.
3. Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee berpengaruh signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah dalam melakukan keputusan pembelian di shopee akan mempertimbangkan persepsi harga diantaranya Produk-produk yang ada di Shopee dibanding dengan harga yang murah, shopee memberikan layanan pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi, harga yang di persiapkan sesuai dengan manfaat sesuai yang di dapat oleh konsumen Shopee.
4. Variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah

Pengguna Aplikasi Shopee tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini Beberapa kegiatan promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* shopee tidak semuanya dapat diperoleh dengan mudah. Diketahui dalam penelitian ini para konsumen shopee merasa bahwa cara mendapatkan promo tertentu dari shopee cukup rumit, pada saat hari biasa gratis ongkir yang ditawarkan terdapat minimal pembelian yang cukup besar.

5. Variabel *E-Service Quality*, Kepercayaan, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Ekonomi Syariah Pengguna Aplikasi Shopee.
6. Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam pada *marketplace* shopee sebagai mahasiswa harus mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh islam, mengkonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari. Ketika mencari produk suatu produk secara *online* dan hendak membelinya maka belilah produk yang dibutuhkan, bukan hanya sekedar diinginkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee, pihak *marketplace* shopee dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi agar konsumen puas berbelanja di shopee. Pada variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pihak shopee dapat meningkatkan jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi dan melakukan pertimbangan saran dan masukan dari konsumen. Pada variabel harga, apabila *marketplace* terus menawarkan barang dengan harga terjangkau dengan kualitas dan manfaat maka pembelian oleh konsumen akan meningkat. Pada variabel promosi, apabila *marketplace* shopee melakukan promosi yang

bervariasi tiap bulan, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Terselesainya penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan populasi dan sampel yang digunakan serta menambahkan variabel penelitian agar memiliki kontribusi penelitian yang lebih luas dan dapat menemukan hasil temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

