

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pengguna Shopee Mall produk fashion dikalangan mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro mengenai pengaruh *E-Product Quality*, *e-promotion*, *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* produk fashion Shopee Mall , secara rinci kesimpulan yang dapat diambil ialah:

1. *E-Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-buying decision* produk fashion Shopee Mall. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi responden menyebut bahwa *E-Product Quality* pada produk fashion Shopee Mall dapat dikatakan sangat baik. Selain itu produk fashion Shopee Mall dikalangan mahasiswa Universitas Diponegoro juga dinyatakan baik dari segi kesesuaian spesifikasi produk dengan produk asli yang diterima konsumen, baik dari segi fitur atau karakteristik gambar, model, design, dan harga yang merepresentasikan produk dengan baik. Hanya saja seringkali risiko keterlambatan pengiriman produk melebihi estimasi waktu pengiriman hal ini disebabkan proses packing di seller terhitung lama.
2. *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-buying decision* produk fashion Shopee Mall. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien memperoleh hasil kategori *e-promotion* bersifat kuat. Responden menyatakan bahwa promosi pada

produk fashion Shopee Mall menarik dan sering mengadakan promo saat event tertentu. Hanya saja pada voucher cashback yang diberikan oleh pihak Shopee Mall terlalu kaku dan tidak flexibel digunakan untuk seluruh toko Shopee Mall. Hanya dapat digunakan oleh toko tertentu namun tidak dijelaskan syarat atau kategori toko yang termasuk kedalam voucher cashback itu.

3. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada *e-buying decision* produk fashion Shopee Mall Berdasarkan hasil perhitungan koefisien memperoleh hasil kategori *e-word of mouth* bersifat sedang. Responden menyatakan bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses informasi review jujur mengenai produk yang akan dibeli pada produk fashion Shopee Mall. Kemudahan akses review produk dari pengalaman konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Namun terkadang kemudahan mendapatkan informasi mengenai bagaimana foto produk asli sulit ditemukan jika tidak ada yang memberikan review berupa gambar pada kolom ulasan.
4. Variabel *E-Product Quality*, *e-promotion*, dan *e-word of mouth*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-buying decision*. Semakin baik *E-Product Quality* yang ditampilkan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli. Kemudian dengan promosi dan diskon yang menarik serta flexibel yang diberikan Shopee Mall dapat mendorong *e-buying decision* yang tinggi bagi konsumen produk fashion.

4.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan penelitian dapat diajukan beberapa masukan yang untuk meningkatkan *e-buying decision* pada produk fashion Shopee Mall di masa mendatang. Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pada variabel *E-Product Quality* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Sehingga membutuhkan peran perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan *e-quality prodyct* dimana hendaknya pihak Shopee Mall lebih tegas mengenai kualifikasi *E-Product Quality* terhadap seller Shopee Mall agar dapat melengkapi gambar dari segala sisi, menampilkan video, atau bahkan menambahkan fitur dapat *fitting* baju secara online melalui hp seperti yang telah dilakukan oleh produk *Maybeline* dapat mencoba warna lipstik langsung ke bibir menggunakan filter dan sesuai dengan warna katalog lipstik. .
2. Pada variable *e-promotion* terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki diantaranya adalah fleksibilitas penggunaan voucher cashback bagi akun shopee maall. Saat ini kenyataan dilapangan voucher cashback akun Shopee Mall belum bisa digunakan oleh seluruh toko Shopee Mall. Hendaknya dilakukan pemerataan dan kelonggaran syarat penggunaan agar dapat meningkat kan *e-buying decision* pada produk fashion Shopee Mall. Apabila hal ini dapat terwujud maka konsumen akan lebih leluasa memilih toko Shopee Mall mana saja untuk berbelanja tanpa khawatir tidak bisa menggunakan voucher cashback Shopee Mall.
3. Pada variabel *e-word of mouth* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Sehingga membutuhkan peran perusahaan untuk dapat memberikan layanan akses

mengenai deskripsi produk melalui kolom review. Selain itu hendaknya tetap selalu menjaga kualitas dan kesesuaian produk dengan deskripsi agar dapat menciptakan *e-word of mouth* yang bersifat positif dan dapat meningkatkan *e-buying decision* pada produk fashion di shopee mall.

4. Memerlukan penelitian lanjutan Shopee Mall mengenai variabel-variabel independen di luar variabel *e-quality produk*, *e-promotion* dan *e-word of mouth*. dikarenakan ketiga variabel ini hanya menyumbang 46,8%. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi *e-buying decision* produk fashion Shopee Mall seperti kualitas produk, promosi, desain, dan atribut produk.