

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan penelitian data dalam penelitian mengenai pengaruh reputasi vendor dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat di simpulkan :

1. Reputasi vendor (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F F_{hitung} (2,880) lebih besar dari F_{tabel} (2,73) dan nilai signifikansi (sig) sebesar (0,000) $\alpha < 0,05$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,367 atau 36,7%. Dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.114 + 0,317 (X1) + 0,556 (X2).$$

2. Reputasi vendor (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena memiliki hasil perhitungan uji T T_{hitung} sebesar 1,720 > dari T_{tabel} sebesar 1,66543 serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,090 yang artinya > dari 0,05 (Y). Sedangkan hasil uji T T_{hitung} variabel harga (X2) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,055 > T_{tabel} 1,66543 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

3. Harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada aplikasi Shopee karena memiliki nilai beta variabel X1 sebesar 0,199 dan nilai beta variabel X2 sebesar 0,468.

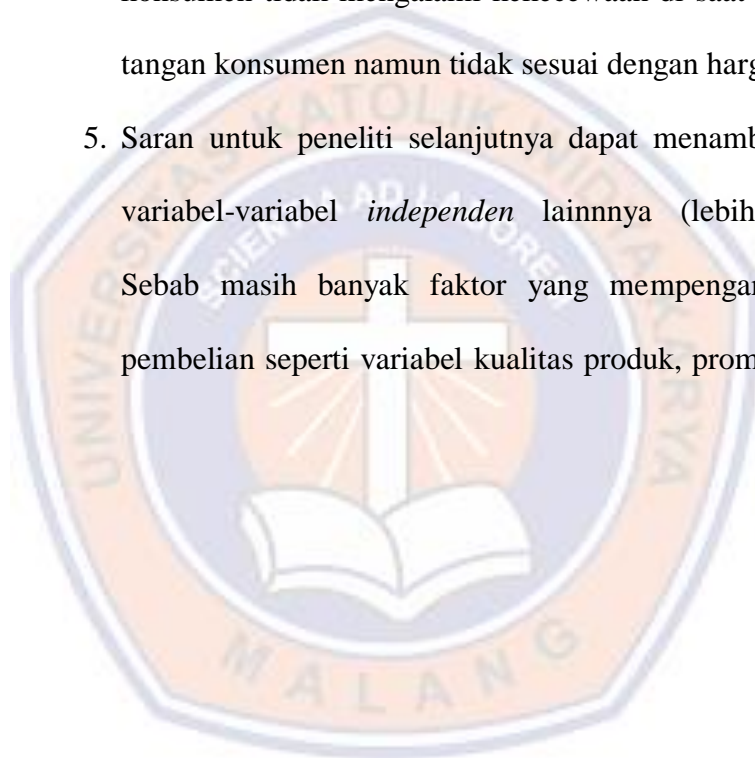
B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Vendor dapat meningkatkan kualitas dalam pelayanan, dengan memberikan informasi produk yang lengkap sesuai keadaan barang tanpa harus memodifikasi gambar terlalu ekstrim agar saat barang datang konsumen tidak mengalami kekecewaan, sehingga dapat dikenal baik oleh pelanggan dan memiliki ciri khas tersendiri dari yang lainnya agar reputasi tidak turun atau menimbulkan konsumen enggan untuk membeli produk fashion pada penyalur (vendor) tersebut.
2. Vendor dapat melihat kembali harga yang ditawarkan pada produk fashion telah sesuai dengan keadaan barang yang dijual. Sehingga harga tidak terlalu mahal atau murah dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Vendor diharapkan menggunakan fasilitas yang telah disediakan aplikasi yaitu *Auto Reply*. *Auto Reply* dapat membantu vendor dalam menjawab pertanyaan dari konsumen secara otomatis

sehingga bisa memberikan pelayanan ekstra walau jam operasional toko telah tutup.

4. Variabel Harga (X_2) dapat terus di pertahankan seperti harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dapat bersaing serta harga sesuai dengan kualitas produk fashion yang dijual agar konsumen tidak mengalami kekecewaan di saat barang telah di tangan konsumen namun tidak sesuai dengan harga jual.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan refrensi variabel-variabel *independen* lainnya (lebih mendukung). Sebab masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk, promosi, pelayanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165*, 3(3), 353-364.
- Abudullah, T ., & Tantri F. 2019. Buku Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Depok
- Alfatris, T. D. 2014. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara *Online*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro , 2
- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, 5 (3), 815-826.
- Arora, N., & Rahul, M. 2018. *The role of perceived risk in influencing online shopping attitude among women in India. International Journal Public Sector Performance Management Vol. 4 No. 1, 98-113.*
- Dai, Y., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. 2018. *Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputationscores, and the stake of a transaction influence buyers' purchasebehavior and information processing. Computers in Human Behavior*, 342-351.
- Demus, Stefanus.2020.Pengaruh Harga, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Daring Pada Situs Shopee.
- Fachmi,Mochammad I.,Astuti, Sri. 2016. Analisis Kemenarikan Desain *Website*, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Firmansyah, M. A., 2020. Komunikasi Pemasaran. Qiara Media.
- Kervenoael, Ronan., Domen Bajde & Alexandre Schwob. 2018. *Liquid retail: cultural perspectives on marketplace transformation. Consumption Markets & Culture*. 21(5), 417-422. DOI: 10.1080/10253866.2018.1462583.
- Kotler, Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition. Pearson Education. Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.*

- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kolter, Philip, Hermawan Kartajaya, & IwanSetiawan. 2019. *Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas. 2019."APJII : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa" <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>. diakses tanggal 14 Oktober 2021.
- Khairunnisak, R., & Firman. 2015. Pengaruh Dimensi Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Perluasan Merek Asus (Studi Pada Smartphone Asus Oleh Mahasiswa UNP). *SNEMA, c*, 298–304.
- Li, C.-P. 2017. Persepsi terhadap Niat Membeli terhadap Produk Olahraga dan Pariwisata Taichung 2016. *The Journal of International Management Studies, 12*, 97–107.
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. 2021. Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 1*(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v1i1.130>
- Makmur,Rakhmat 2019. Manajemen E-Commerce. Penerbit Informatika
- Sari, M. P., & Setyanto, Y. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea. *Prologia, 3*(1), 182. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>
- Setyanto, E. I., Arifin, Z., & Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 19-27.
- Sudjatmika. 2017. Pengaruh Harga Ulasan Produk Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia.com. *Journal Vol.5, No. 1*, 2017
- “Shopee Makin Populer di Indonesia” dalam www.indotelko.com diakses pada 1 November 2021 pukul 13.43 WIB.
- Tangkary, S. 2019. Pertumbuhan *e-commerce* indonesia. 28-. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-ecommerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media

Warta, Waska. 2017. Manajemen Reputasi. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.

Widiyanto. I dan Prasilowati, S.L. 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet.

Yuliana. 2018 “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-banking”.

www.indotelko.com, diakses pada 1 November 2021, pukul 15.45 WIB

<https://www.bps.go.id/>, (Badan Pusat Statistik), diakses pada 1 November 2021, pukul 17.00 WIB

<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/376>, diakses pada 9 November 2021, pukul 13:51 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>, diakses pada 31 Maret 2022, pukul 19.00 WIB

<https://antijobless.com/> diakses pada 31 Maret 2022, pukul 20.00

<https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 1 April 2022, pukul 22.19 WIB.

<https://www.pinterest.com/pin/472948398372636546/> diakses pada 1 April 2022 pukul 22.50 WIB

<https://narmadi.com/id/struktur-organisasi-perusahaan-shopee/> diakses pada 2 April 2022 pukul 01.00 WIB

