

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel yaitu ($3.781 > 2.00324$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Facebook. Besarnya pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu sebesar 39,26%.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel yaitu ($2.480 > 2.00324$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Facebook. Besarnya pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu sebesar 30,38%.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel yaitu ($2.290 > 2.00324$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping*

Motivation terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Facebook. Besarnya pengaruh antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial yaitu sebesar 18,53%.

4. *Relationship Marketing*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Facebook, dimana nilai hitung $> F$ tabel yaitu $(139,599 > 2,769)$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *Relationship Marketing*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan adalah sebesar 89,5 % dan sisanya yaitu (100% - 88,17%), yaitu 11,83% dijelaskan oleh faktor – faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan cara :
 - a. Menjual produk dengan kualitas terbaik dan dengan merek yang sudah terkenal agar terjadi pembelian dalam jumlah yang banyak.
 - b. Pemilihan tempat penyalur yang bagus dan melakukan penjualan produk di waktu yang efisien.
 - c. Menggunakan metode pembayaran yang bervariasi untuk memudahkan konsumen pada saat melakukan pembayaran.
2. Meningkatkan *Relationship Marketing* dengan cara :

- a. Menjalin ikatan atau membangun hubungan baik dengan pelanggan.
 - b. Meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.
 - c. Selalu bersikap ramah kepada konsumen dan memperhatikan perasaan konsumen.
 - d. Selalu berusaha memberikan informasi yang baik dan akurat kepada konsumen.
3. Meningkatkan *E-Service Quality* dengan cara :
- a. Selalu berusaha sigap dalam menangani keluhan konsumen.
 - b. Tingkatkan pelayanan lewat telpon dan pesan singkat dengan konsumen.
 - c. Selalu memberikan kompensasi kepada konsumen apabila terjadi kesalahan oleh penjual.
 - d. Tingkatkan mekanisme penanganan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
 - e. Selalu menjaga privasi konsumen.
 - f. Tingkatkan kualitas website dan fungsional teknis.
 - g. Tingkatkan pemenuhan janji, ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman.
4. Membangun *Hedonic Shopping Motivation* dengan cara :
- a. Menjual produk dengan inovasi terbaru atau produk yang lagi trend.

- b. Meningkatkan tampilan produk sehingga menjadi lebih menarik.
 - c. Tingkatkan pelayanan dan membangun suasana yang baik sehingga belanja menjadi kegiatan yang menyenangkan.
 - d. Menciptakan kegiatan belanja yang bisa dilakukan bersama-sama orang terdekat.
 - e. Menjual produk yang tidak hanya dibutuhkan oleh konsumen tetapi juga dibutuhkan oleh orang-orang terdekat konsumen.
 - f. Adanya proses tawar menawar di setiap pembelian, yang membuat konsumen lebih tertarik melakukan kegiatan perbelanjaan.
5. Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan lagi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang *Relationship Marketing*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Facebook adalah :
- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Keputusan Pembelian, *Relationship Marketing*, *E-Service Quality* dan *Hedonic Shopping Motivation* agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik