

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Layanan Shopeefood di Kota Padang. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth*, satu variabel endogen yaitu *Online Purchase Decision*, serta satu variabel mediasi yaitu *E-Trust*. Metode penelitian yaitu kuantitatif melalui penyebaran kuesioner pada pengguna layanan Shopeefood di kota Padang. Penelitian ini diolah dengan menggunakan *Software SmartPLS 4*. Berdasarkan pembahasan yang telah analisis untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik E-SQ yang diberikan Shopeefood maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna ketika menggunakan layanan Shopeefood sebagai layanan *online food delivery*.
2. *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna layanan Shopeefood di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik E-WOM yang diciptakan oleh Shopeefood maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen ketika menggunakan layanan Shopeefood di kota Padang.

3. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat pembelian yang dilakukan pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang.
4. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang. Ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* oleh konsumen cenderung meningkat seiring dengan peningkatan kualitas layanan elektronik (E-SQ) yang diberikan oleh Shopeefood. Namun, perlu diketahui bahwa, tidak peduli seberapa tinggi atau rendah kualitas layanan elektronik (E-SQ), hal tersebut tidak memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* oleh pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang.
5. *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menciptakan E-WOM yang baik, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Online* oleh konsumen cenderung meningkat seiring dengan peningkatan kualitas E-WOM tersebut. Namun terlepas dari tinggi atau rendahnya E-WOM, hal tersebut tidak mempengaruhi *Online Purchase Decision* pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang.
6. *E-Service Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada pengguna layanan

Shopeefood di Kota Padang. Dapat diketahui ketika kepercayaan pengguna tinggi terhadap kualitas elektronik yang diberikan oleh platform maka akan memberikan pengaruh ataupun peningkatan terhadap pembelian pengguna melalui platform Shopeefood di Kota Padang.

7. *E-Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Online Purchase Decision* yang dimediasi oleh *E-Trust* pada pengguna layanan Shopeefood di Kota Padang. Sehingga tingkat kepercayaan pengguna terhadap E-WOM yang diciptakan oleh platform akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Shopeefood di Kota Padang

## 5.2 Implikasi Penelitian

Temuan atau hasil penelitian yang sudah diperoleh dapat dimanfaatkan berbagai pihak, salah satunya bagi Shopeefood. Temuan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi evaluasi bagi Shopeefood sebagai perumusan strategi pemasaran untuk praktik bisnis mereka kedepannya.

1. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Diketahui bahwa konsumen akan lebih percaya menggunakan *platform* ketika kualitas pelayanan elektronik yang dimiliki platform semakin baik. Oleh karena itu, Shopeefood harus memberikan perhatian serius terhadap meningkatkan dan memelihara kualitas layanan elektronik yang dimiliki. Dengan demikian, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam peningkatan kualitas layanan elektronik dan membangun kepercayaan pelanggan dalam lingkungan bisnis *online*. Hal ini dapat

membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan keputusan pembelian pengguna.

2. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *E-Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*. Hal ini menunjukkan rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan lain memiliki dampak positif dan signifikan pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ShopeeFood. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada memotivasi dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka secara online. Selanjutnya Perusahaan perlu secara aktif memantau ulasan dan komentar pelanggan di berbagai *platform* media sosial dan ulasan *online* untuk merespons dengan baik terhadap masalah atau pertanyaan pelanggan. Respons yang cepat dan positif dapat memperkuat tingkat kepercayaan.
3. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *E-Trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Online Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan sebagai faktor penting dalam mendorong transaksi online. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menghasilkan pelanggan yang lebih loyal. Jika pelanggan merasa percaya pada ShopeeFood, mereka mungkin lebih cenderung untuk terus menggunakan platform ini daripada mencari alternatif. Kepercayaan adalah fondasi penting bagi kesuksesan jangka panjang bisnis *online* dan dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan.



4. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* tidak signifikan terhadap variabel *Online Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, terdapat komponen lain yang memiliki dampak lebih dominan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga, perusahaan dapat mengarahkan usaha mereka ke arah variabel-variabel lain yang memiliki dampak lebih besar pada keputusan pembelian *online*. Ini mungkin melibatkan fokus pada strategi harga yang lebih bersaing, pelaksanaan promosi yang efektif, atau pengembangan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
5. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Online Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*, pengaruhnya mungkin kurang signifikan dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun pengaruh WOM tidak signifikan secara statistik, perusahaan masih dapat mencoba untuk memaksimalkan pengaruh positif WOM melalui strategi pemasaran yang mengedepankan rekomendasi pelanggan dan ulasan positif.
6. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* memediasi secara parsial pada hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Online Purchase Decision*. Hal tersebut memaparkan bahwa *E-Trust*, *E-Service Quality*

memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna yang dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel E-SQ, nilai rata-rata terendah terletak pada pernyataan Shopeefood selalu bersedia menangani keluhan dan membantu konsumen. Sehingga diketahui bahwa Shopeefood harus bersedia menangani keluhan dan membantu konsumen dengan memberikan solusi yang terbaik agar konsumen merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Untuk itu Shopeefood perlu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan E-SQ yang dimiliki dan memberikan pengaruh dalam peningkatan pengguna layanan Shopeefood.

7. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *E-Trust* memediasi secara parsial pada hubungan antara *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *E-Trust* maka E-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*. Sehingga diketahui bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan Shopeefood sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Sehingga Shopeefood harus memberikan perhatian khusus yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi, ulasan maupun pengalaman positif secara online.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Suatu riset yang dilakukan tidak akan lepas dari keterbatasan ataupun ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian,

tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut ini keterbatasan dalam studi ini yakni:

1. Riset dilakukan hanya pada pengguna Shopeefood di Kota Padang sehingga hal ini dapat menyebabkan perbedaan hasil jika dilakukan di wilayah yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth* terhadap *Online Purchase Decision* dengan *E-Trust* sebagai variabel mediasi.
3. Sampel pada penelitian ini terbatas yaitu berjumlah 130 sampel
4. Masih terdapat sejumlah variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Online Purchase Decision*.
5. Studi ini masih melakukan pembahasan pada tahap keputusan pembelian melalui *online*. Meskipun konsumen sudah menunjukkan keputusan pembelian, sebaiknya pada penelitian mendatang meneliti keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berlandaskan pemaparan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagian penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel moderasi untuk lebih mendalami dan memahami konteks pengaruh bagaimana faktor-faktor seperti tingkat pengalaman pengguna atau

preferensi produk tertentu dapat memoderasi hubungan antara *E-Service Quality*, *E-WOM*, dan Keputusan Pembelian *Online* melalui *E-Trust*. Selanjutnya dapat juga mengkaji lebih lanjut dengan menambahkan variabel *perceived risk*, kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan keamanan dalam bertransaksi dalam transaksi *online*.

Penelitian di masa depan juga dapat mengkaji lebih luas dengan menambahkan jumlah responden sehingga penelitian tentu akan menjadi lebih baik dengan memperluas objek dari penelitian yang dilakukan sehingga analisis akan lebih mendalam terkait bagaimana keputusan pengguna dalam memilih layanan *Shopeefood* ketika memilih dari beberapa layanan yang tersedia.

## 2. Bagi konsumen

Pada saat ini terdapat banyak jenis layanan *online food delivery* yang dapat digunakan konsumen sehingga menimbulkan persaingan diantara kompetitor *Shopeefood*. Sebagai konsumen disarankan untuk membaca ulasan pengguna dan mengevaluasi pengalaman orang lain tentu dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif. Konsumen harus bersikap kritis terhadap informasi yang ditemukan dengan mengevaluasi apakah ulasan atau rekomendasi dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Tidak hanya mengandalkan informasi tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut.

Mempertimbangkan keseluruhan pengalaman berbelanja *online*, termasuk kepercayaan terhadap platform. Sebagai konsumen, penting untuk merasa aman dan nyaman dengan tingkat kepercayaan terhadap platform



yang digunakan. Jika memungkinkan, berbagi pengalaman belanja *online* dengan teman atau keluarga. Rekomendasi personal dari orang terdekat dapat menjadi sumber kepercayaan tambahan. Namun sebagai konsumen tetap harus menghindari berbagi informasi pribadi atau finansial yang sensitive melalui media sosial agar tidak terjadi kerugian.

### 3. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan diharapkan fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik, termasuk responsifitas *platform*, kecepatan pengiriman, dan keandalan sistem. Mengoptimalkan aspek-aspek ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat kepercayaan terhadap Shopeefood.

Meningkatkan responsifitas dan efektivitas layanan pelanggan. Memberikan bantuan yang cepat dan solusi yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan pengguna dan mendukung kepercayaan mereka terhadap platform. Ketika pengguna mengalami permasalahan ketika menggunakan layanan Shopeefood, maka Shopeefood dapat mengadopsi pendekatan proaktif dalam menangani masalah atau keluhan pengguna. Menanggapi permasalahan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan dapat memperkuat kepercayaan dan membangun reputasi positif.

### 4. Bagi *Merchant* atau Mitra Restoran pada Shopeefood

Bagi *merchant* ataupun UMKM yang terafiliasi dengan Shopeefood agar dapat terus menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas makanan yang dikirimkan kepada konsumen tetap konsisten setiap kali pesanan dibuat. Selanjutnya kemasan makanan yang menarik dan aman

juga dapat meningkatkan kesan konsumen. Pastikan makanan dikemas dengan rapi dan aman untuk pengiriman, serta sertakan promosi atau pesan yang menarik untuk meningkatkan pengalaman pembelian konsumen. Serta mengajak konsumen untuk meninggalkan ulasan positif dan merekomendasikan layanan melalui E-WOM, baik itu melalui fitur ulasan di *platform* ShopeeFood atau media sosial. Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

