BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Dampak *E-Sevice Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Social Influence* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality, Brand Image,* dan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *marketplace* di Surakarta.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada *marketplace* di Surakarta. Sedangkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pada *marketplace* Shopee di Surakarta.
3. Hasil Uji F menunjukan bahwa variabel *E-Service Quality, Brand Image,* dan *Social Influence* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada *marketplace* Shopee di Surakarta.
4. Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,637. Artinya, bahwa variabel *E-Service Quality , Brand Image,* dan *Social Influence* mampu mempengaruhi niat beli pada *marketplace* Shopee di Surakarta sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh

variabel lain seperti harga, kepercayaan, *perceived risk,* kualitas produk dan lain-lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Adapun keterbatasan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas variabel independen yaitu *E-Service Quality, Brand Image,* dan *Social Influence,* sehingga belum mampu memprediksi secara sempurna pengaruh variabel yang digunakan terhadap variabel dependen (*Purchase Intention).* Masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat beli pada *marketplace* di Surakarta.
2. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga memiliki keterbatasan dalam menggali secara persepsi dan pengalaman subjektif responden. Jawaban responden juga sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran dalam mengisi kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya bias persepsi.
3. Ruang lingkup penelitian hanya difokuskan pada pengguna *marketplace* di wilayah Surakarta, sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain atau ke *platform* marketplace yang berbeda. Perbedaan karakteristik responden, tingkat literasi digital, dan budaya konsumsi di wilayah lain berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda.
4. Penelitian ini mengambil data dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama mengingat dinamika perkembangan teknologi dan tren belanja *online* yang sangat cepat.

5. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 111 responden yang sudah pernah menggunakan *marketplace* Shopee atau sudah pernah mendapatkan informasi mengenai Shopee.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality, Brand Image,* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pengguna Shopee di Surakarta, serta dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Shopee tetap menjaga dan meningkatkan kualitas *e-service quality* meskipun variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.* Stabilitas sisem aplikasi, keamanan transaksi, serta kualitas layanan pelanggan perlu terus dipertahankan agar tidak menurunkan kepercayaam dan kenyamanan dalam jangka panjang.
2. Shopee perlu memperkuat *brand image* secara konsistem melalui komunikasi pemasaran yang jelas, program promosi yang relevan, serta menjaga reputasi *platform.* Citra merek yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan *marketplace.*
3. Shopee perlu mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *social influence,* seperti pemanfaatan influencer yang kredibel, peningkatan kualitas ulasan dan rating produk, serta mendorong interaksi antar pengguna. Diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen secara lebih efektif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention,* seperti harga, promosi,

kepercayaan, kepuasan pelanggan, atau *perceived risk*, sehingga model penelitian menjadi lebih kompetitif.

5. Peneliti selanjutnya juga dapat disarankan untuk memperluas obyek dan wilayah penelitian, baik pada *marketplace* lain maupun wilayah yang berbeda, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.