

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh yang dimiliki oleh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perumusan masalah dan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Indikator *Reliability* terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4.
2. Indikator *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4.
3. Indikator *Privacy/Security* terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4,1.
4. Indikator *Information Quality/Benefit* terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 3,9.
5. Indikator *Ease Of Use* terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4,1.

6. Indikator *Web Design* terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4,3.
7. Indikator Pemilihan Produk terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4,2.
8. Indikator Pemilihan Merek terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 3,8.
9. Indikator Pemilihan Tempat Penyalur terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4.
10. Indikator Waktu Pembelian terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 4,2.
11. Indikator Jumlah Pembelian terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 3,9.
12. Indikator Metode Pembayaran terhadap keputusan pembelian kacamata Uppernoose Eyewear pada mahasiswa di kota Bandung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai mean sebesar 3,6.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh variabel *E-Service Quality* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Unstandardized Coeffisien Beta* menunjukkan pengaruh Variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,331. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian kacamata *Uppernoose Eyewear* pada mahasiswa di Kota Bandung dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan informasi *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut diharapkan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan beberapa hal, seperti memberikan konten yang menarik dan kreatif, selalu mengupdate informasi terbaru kepada pelanggannya, tampilan desain katalog yang mudah dimengerti pelanggan, dan meningkatkan kecepatan dan kesiapan dalam merespon pertanyaan pelanggan.

2. Bagi Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diharapkan pelanggan selalu dapat menjaga keamanan informasi pribadi dan keuangan. Gunakan metode pembayaran yang aman dan periksa kebijakan perlindungan data. Jika Anda memiliki pertanyaan atau kebutuhan bantuan, jangan ragu untuk menghubungi layanan pelanggan Uppernoose Eyewear. Mereka dapat membantu Anda dengan informasi yang Anda butuhkan sebelum membuat keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh 47,5% variabel lain. Oleh karena itu, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mengungkapkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.