BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer berupa IBM SPSS mengenai pengaruh persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di kabupaten kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga, *Electronic Service quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepeda. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth.*
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda. Artinya Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga sepeda yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen sepeda akan semakin meningkat.
3. *Electronic Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda. Artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan penjual melalui media online, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda akan semakin tinggi.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda. Artinya, semakin positif ulasan, komentar, dan informasi yang diperoleh konsumen melalui media online, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen sepeda.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, untuk itu peneliti memberikan beberapa. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, indikator keterjangkauan persepsi harga menunjukkan nilai skor yang masih rendah. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar penjual sepeda dapat menawarkan harga yang lebih sesuai dengan kemampuan konsumen serta memberikan variasi pilihan produk dengan rentang harga yang beragam. Dengan adanya harga yang dianggap lebih terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian sepeda.
b. Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian, indikator efisiensi (*efficiency*) menunjukkan nilai skor yang masih rendah. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar penjual sepeda dapat meningkatkan kemudahan dan kecepatan layanan melalui media online, terutama dalam proses pencarian informasi produk, pemesanan, serta komunikasi dengan konsumen. Dengan layanan online yang lebih efisien dan mudah digunakan, konsumen akan merasa lebih nyaman sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda.
c. Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, indikator *intensity* (intensitas) menunjukkan nilai skor tertinggi. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar penjual sepeda dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitas informasi serta interaksi konsumen melalui media online, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi produk. Semakin banyak informasi dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen melalui media online, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian sepeda.
d. Berdasarkan hasil penelitian terkait keputusan pembelian, indikator pilihan produk menunjukkan nilai skor yang masih rendah. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar penjual sepeda dapat menyediakan pilihan produk yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan dan preferensi

konsumen. Selain itu, penjual juga perlu memberikan informasi produk yang lebih lengkap dan jelas melalui media online agar konsumen lebih mudah menentukan pilihan produk yang sesuai sebelum melakukan keputusan pembelian sepeda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel, yaitu persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, *brand image*, atau promosi digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan perilaku konsumen pada berbagai jenis produk atau platform penjualan online yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran berbasis online.