



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surabaya diterima. Karena pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee perlu memperhatikan iklan yang terdiri dari : perhatian (*attention*), minat (*Interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*Action*).
2. *E-service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surabaya diterima. Karena pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee perlu memperhatikan *e-service quality* yang terdiri dari : *Efficiency*, (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs), *Fullfillment*, (sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi), *System availability*, (kebenaran fungsi teknis dari situs), dan *Privacy*, (sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna)
3. Iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya diterima. Artinya loyalitas pelanggan (melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang dan konsumen menunjukkan

kekebalan terhadap tarikan dari pesaing akan tercipta jika sering melihat iklan Shopee.

4. *E-service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya diterima. Artinya loyalitas pelanggan akan tercipta jika *e-service quality* terpenuhi yang terdiri dari *Efficiency*, (kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs), *Fullfillment*, (sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi), *System availability*, (kebenaran fungsi teknis dari situs), dan *Privacy*, (sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna).
5. Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya diterima. Artinya loyalitas pelanggan akan tercipta jika pelanggan telah mengambil keputusan pembelian yang terdiri dari : kebutuhan, publik, manfaat, mendapat rekomendasi dari orang lain dan kepuasan.
6. Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee di Surabaya ditolak. artinya loyalitas pelanggan akan tercipta jika pelanggan Shopee memperhatikan iklan yang terdiri dari : perhatian, minat,kebutuhan atau keinginan, rasa percaya, dan tindakan tanpa mengambil keputusan pembelian.
7. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *e-service*



quality (ESQ) terhadap loyalitas pelanggan (LP) melalui keputusan pembelian (KP) adalah merupakan mediasi sebagian (*partial mediation*) artinya keputusan pembelian (KP) bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi iklan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi masih ada variabel lainnya yang dapat bertindak sebagai pemediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya, disarankan agar menyediakan pembayaran tagihan kartu kredit dan pembayaran uang kuliah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Surabaya, disarankan kegiatan promosi berupa pemberian diskon pada saat ulang tahun pelanggan atau pengguna Shopee.
3. Untuk meningkatkan iklan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya, disarankan untuk menambah jam tayang iklan di TV, iklan di radio.
4. Untuk meningkatkan *e-service quality* pada *e-commerce* Shopee di Surabaya, disarankan agar menyediakan layanan gratis dalam menghubungi pusat bantuan melalui nomor HP, dan Whatsapp.
5. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee di Surabaya, disarankan agar mempertahankan iklan yang terdiri : perhatian (*attention*), minat (*Interest*), kebutuhan atau keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*Action*).



6. Untuk loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee di Surabaya, disarankan agar meningkatkan kebutuhan, publik, manfaat, mendapat rekomendasi dari orang lain dan kepuasan.
7. Bagi peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, Muhammad. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*. Volume III, Number 1, 2019. (https://www.researchgate.net/publication/331046257_E-Service_Quality_and_Brand_Image_on_Buying_Interest). diakses 11 Mei 2019; pk. 12.51
- Andini, Claudia., Maya Ariyanti, dan Sumrahadi. 2016. Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1289.
- Assauri, Sofian. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI
- Christian, Michael dan Vincent Nuari. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsusmen Studi Kasus: Belanja Online Bhineka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 20 No. 1, Januari 2016
- Durianto, D., Sugiarto, A.W Widjaja dan Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efendi, Anwar. 2008. Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. Vol.2 No.2 Jul-Des 2008 pp.140-160. (<http://ejournal.iainpurwokerto.ac.id/index.php/komunika/article/download/96/70>). diakses Kamis 9 Mei 2019; pk. 17.23
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hartono, J. M. 2011. *Konsep Dan Aplikasi Struktural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Huwaida, dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon Genggam. *Jurnal INTEKNA*. Volume 16, No. 1, Mei





2016: 1-100. (<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/329>). diakses kamis 9 Mei 2019; pk. 19.34

IPrice. 2019. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>,

(Diakses Tgl 3 Mei 2019 : Pkl 16.43)

Indriantoro, N., Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE Yogyakarta.

Kasali, Rhenald. 2005. *MembidikPasar Indonesia. (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti

Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga

_____ 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

_____ dan Gary Armstrong. 2012 . *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

_____ dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks

Komaryatin, Nurul. (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol.6 No. 2 Oktober 2009. (<https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/download/139/243>). diakses 11 Mei 2019; pk. 112.31

Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher H danWright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran jasa*. Alih bahasa Agus Wdiantoro; Penyunting bahasa marianto samosir. Jakarta: Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* Jilid 1. Jakarta: PT Index.

_____ 2012. *Riset Pemasaran*. Jilid 4, Edisi 4. Jakarta : PT. Indeks

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media



- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muslim, Abdul Wahid. (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 6 ,No.2, 2018: 145-162. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697/19280>). Diakses minggu 12 Mei 2019. Pk. 18.52
- Nurlina. 2017. Pengaruh E-service Quality, dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol .6 No 2, November 2017
- Putra, A.K. dan Wahyono. 2018. Pengaruh kualitas layanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis journal*. ISSN 2552-6552. Universitas Negeri Semarang.
- Prasetyo, Bambang dan Lins Miftahul Jannah. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Edisi 7. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada
- Priyanto, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom: Jakarta
- Putri, Nenny Ika. (2009). Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU). *VISI* (2009) 17 (2) 164 - 175. (https://studylibid.com/doc/525055/4_nenny_ika_putri). diakses Kamis 9 Mei 2019; pk. 17.34
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Mengukur Efektivitas Program Promosi, Analisis Kasus SPSS*. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- _____. 2011. *Riset Pemasaran, Cetakan Ke-sebelas*. PT. Gamedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismianti, E. Catur dan Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. Pengaruh Word Mouth Dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada bjong ngopi di sleman. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saputro, Prasetyo Dono. (2019). Pemanfaatan *E-commerce* Malltronik Dalam Proses Bisnis Bagi Pelaku IKM. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya* || ISSN : 2355 - 8865 & E - ISSN : 2356 – 2544. <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/view/166>.Diakses Kamis Januari 2020



- Sethio, E. D. Dan Hotlan Siagian. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Perceived Value* Dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Agora*. Vol. 6, No. 2 (2018)
- Solimun. Adji A. R. F. Dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. UB Press.
- Sholihin, Mahfud. Dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: teori & implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2015. *Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. cetakan kedua puluh dua. Bandung : Alfabeta.
- Sugianto, Aprilli. Dan Sharli Rahman. 2019. The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 7. No. 2, Juni 2019 (174-184). E-ISSN 2580-3743.
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*. Volume XIII. No.2, Juli 2008 : 140-146. ISSN : 0854-9524
- Sundari, Eli. 2017. Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Di Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Survei Ipsos: Tokopedia dan Shopee Jadi Layanan E-commerce Favorit <https://dailysocial.id/post/survei-ipsos-tokopedia-shopee-ecommerce-favorit> (diakses tanggal 19 Desember 2019)
- Susanto, Eko Harry. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. Tahun VI/02/2014 ISSN 2085-1979. (<http://repository.untar.ac.id/1737/17/B17%20JURNAL.FIKOM.UNTAR.DI%20NAMIKAIKLAN.pdf>). diakses Kamis 9 Mei 2019; pk. 22.34
- Swastha, Basu. 2009. Azas-azas Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.



Tjiptono, Fandy. 2008. *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

Tobagus, Anita. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *AGORA*. Vol. 6, No. 1, (2018) 1-10. (<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/6459/5876>). Diakses minggu 12 Mei 2019 pk.19.34

Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Jakarta: Rajawali

Wirapraja, Alexander dan Fefe Alisugito. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Tingkat Minat Beli Mie Instant (Studi Kasus Mie Sedaap White Curry). *Jurnal Eksekutif*. Volume 15 No. 1 Juni 2018. (<http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/170/154/>). diakses Kamis 9 Mei 2019; pk. 19.34

Yunita, Y. Dan Jony O. H. (2012). Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Volume 11 Number 1 2012.

Zuhri, S. M. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta

www.liputan6.com diakses pada tanggal 25 November 2019

www.dailysocial.id diakses pada tanggal 23 November 2019

www.databoks.com diakses pada tanggal 16 Desember 2019

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> Diakses Pada Tanggal 18 Feb. 2020

<https://www.liputan6.com> Diakses Pada Tanggal 18 Feb. 2020