

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Surabaya. Hal ini menunjukkan jika *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla akan meningkat secara signifikan.
2. *E-Service Quality* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa jika pelayanan *online* di aplikasi SOCO by Sociolla meningkat, maka keputusan pembelian konsumen di Surabaya akan meningkat secara signifikan.
3. Promosi Penjualan memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* SOCO by Sociolla akan meningkat secara signifikan.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada SOCO by Sociolla untuk meningkatkan strategi pemasaran karena pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) intensity* memiliki pengaruh paling besar. Kuantitas *review* atau testimoni customer mengenai aplikasi SOCO by Sociolla dan produk yang dijual

sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, demi mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla harus meningkatkan kegiatan pemasarannya khususnya pada meningkatkan kesediaan konsumen melakukan *review*, SOCO by Sociolla perlu untuk menyediakan reward seperti seperti *cashback*, diskon, dsb. Semakin banyaknya testimoni dari konsumen yang bersifat positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Untuk *E-Service Quality* ditemukan indikator dengan nilai tertinggi adalah ketanggapan pelanggan, sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan secara online maka ketanggapan pelanggan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan layanan secara online. diharapkan kepada SOCO by Sociolla untuk meningkatkan ketanggapan pelanggan yang lebih baik dan membantu konsumen secara efisien. Semakin cepat tanggapan keluhan dari konsumen, maka semakin kecil kemungkinan bagi pelanggan untuk berpindah kepesaing lain.
3. Pada Promosi Penjualan, diharapkan kepada SOCO by Sociolla untuk meningkatkan keuntungan dari pelanggan atau pengguna karena *Frequent Shopper Program* memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Selain mendorong keputusan pembelian, keuntungan yang diberikan pada pelanggan dapat memunculkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi SOCO by Sociolla, dengan begitu perusahaan mendapat keuntungan pada jangka pendek dan jangka panjang.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, seperti Harga, *Brand Image*, atau menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait keputusan pembelian.