

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Service quality* dan *Brand image* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase decision* Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-commerce* Shopee dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli.
3. *Purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Keputusan pembelian yang tepat akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.
4. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, namun dapat memberikan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Citra merek yang kuat memberikan ekspektasi positif yang berdampak pada kepuasan konsumen.
6. *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan. Ini berarti kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga melalui keputusan pembelian.
7. *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Customer Satisfaction* secara signifikan. Citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa baik *Service quality* maupun *Brand image* memiliki peran penting dalam mendorong *Purchase decision* dan *Customer Satisfaction* di *e-commerce* Shopee, dengan *Purchase decision* bertindak sebagai mediator yang *signifikan* untuk kedua variabel tersebut. Sementara *Service quality* tidak memiliki pengaruh langsung yang *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan, *Brand image* memiliki pengaruh langsung yang *positif* dan *signifikan*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kabupaten Purbalingga sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh pengguna Shopee di Indonesia. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bersifat subjektif sesuai dengan persepsi masing-masing individu. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada variabel *service quality*, *Brand image*, *Purchase decision*, dan *Customer Satisfaction*, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum diteliti. Selain itu, jumlah responden yang digunakan masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna Shopee.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik bagi masyarakat sebagai konsumen maupun bagi perusahaan, khususnya Shopee.

1. Bagi Masyarakat (Konsumen)

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam berbelanja dengan memperhatikan kualitas layanan, ulasan produk, dan reputasi penjual sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga citra merek, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik guna meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.