

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Sorabel.
2. *Shopping Orientation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Sorabel.
3. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Sorabel.

#### **5.2. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

1. Melihat hasil dari hasil skor variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di toko *online* Sorabel terdapat pengaruh signifikan. Bagi perusahaan perlu memperbaiki kendala situs web yang dikeluhkan oleh konsumen. Kemudahan dan kelancaran menggunakan situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Melihat hasil dari hasil skor variabel *shopping orientation* terhadap keputusan pembelian ada toko *online* Sorabel terdapat pengaruh signifikan. Bagi perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada *fashion* untuk wanita saja tetapi juga lebih memperhatikan dan menambah koleksi *fashion* untuk pria. Sehingga lebih menarik perhatian konsumen untuk pria pun dapat dengan mudah berbelanja produk *fashion* yang berkualitas.
3. Melihat hasil dari hasil skor variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di toko *online* Sorabel terdapat pengaruh signifikan. Bagi perusahaan perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena jika terjadi komplain di *review* maka perusahaan harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas *e-service quality*, *shopping orientation*, *online customer review* tetapi juga menambah variabel lain seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Tagline*, dan *Flash Sale* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan teknik analisis yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hasil yang di dapat juga berbeda.