

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dalam kajian teoritik, analisis data dan penggambaran hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan semakin menonjol nilai *Electronic Word of Mouth*, maka menyebabkan nilai *Trust* makin besar. Dengan demikian dapat dikatakan hasil pengujian hipotesis 1 memenuhi nilai dan dapat diterima.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan semakin besar nilai *Electronic Word of Mouth*, maka semakin besar juga nilai *Purchase Intention*. Dengan begitu bisa dibilang bahwa hasil pengujian hipotesis 2 memenuhi nilai dan dapat diterima.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan jika nilai *Trust* yang semakin besar, maka semakin besar juga nilai *Purchase Intention*. Sehingga bisa dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis 3 memenuhi nilai dan dapat diterima

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai *Intervening*. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan jika nilai *Word of Mouth* semakin besar, maka nilai *Trust* dan *Purchase Intention* akan semakin besar juga. Sehingga bisa dikatakan hasil pengujian hipotesis 4 memenuhi nilai dan dapat diterima.

### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa terdapat dampak positif dari *Electronic Word of Mouth* dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek. Oleh sebab itu, eWOM dan *Trust* menjadi menjadi salah satu elemen yang dapat mempengaruhi munculnya *Purchase Intention* atau niat membeli konsumen. Hal ini menyiratkan bahwa hasil penelitian telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

*Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor krusial yang dapat membangun *Purchase Intention* konsumen. Pada variabel eWOM, indikator “Saya sering membaca ulasan *online* tentang *e-commerce* Shopee yang ditulis di jejaring sosial untuk memastikan produk yang akan dibeli.” memiliki dua responden dengan jawaban “sangat tidak setuju”. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak semua konsumen sering membaca ulasan *online* sebelum mereka akan membeli suatu produk di *e-commerce*.

*Trust* juga adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Pada variabel *Trust*, indikator “Saya yakin *e-commerce* Shopee tidak akan membebani secara berlebihan selama transaksi penjualan.” memiliki tiga responden yang menjawab dengan jawaban “tidak setuju”. Hal ini memperlihatkan *e-commerce* Shopee untuk beberapa konsumen masih merasa terbebani selama terjadinya proses transaksi. Untuk itu perusahaan *e-commerce* perlu melakukan upaya agar konsumen tidak merasa terbebani dan merasa nyaman selama proses transaksi.

*Purchase Intention* atau niat membeli merupakan variabel terkuat pada penelitian ini. Pada variabel tersebut, indikator “Saya berkeinginan untuk segera membeli atau mencari produk di *e-commerce* Shopee.” memiliki dua responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini memperlihatkan bahwa pada beberapa konsumen yang hanya melihat-lihat atau membaca ulasan pada platform Shopee tidak selalu berakhir dengan munculnya keinginan membeli. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan tingkat kepercayaan dan penyebaran informasi guna mendorong munculnya niat membeli konsumen.

### C. Keterbatasan Penelitian

Bersumber dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti ingin menyampaikan beberapa keterbatasan peneliti untuk ditingkatkan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor saja yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention*. Untuk mempengaruhi variabel *Purchase Intention*, terdapat banyak faktor lain selain eWOM dan *Trust*.
2. Populasi dan sampel yang digunakan hanya berjumlah 200 responden yang mana jumlah ini belum mencakup seluruh kelompok masyarakat Jabodetabek.
3. Pada penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek, belum menyeluruh ke masyarakat di daerah luar Jabodetabek.

#### **D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi semacam perspektif untuk eksplorasi tambahan pada penelitian yang lebih berkembang. Ada beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mencoba variabel lain sebagai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* ataupun sebagai variabel *intervening* dapat diganti dengan variabel lain.
2. Peneliti dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat lebih maksimal.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan di wilayah lain untuk mengetahui potensi berkembangnya *e-commerce* di wilayah lain.
4. Peneliti dapat meneliti platform *e-commerce* lain untuk mengetahui perbandingan tingkat niat membeli pada *e-commerce*.