

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berupa kajian dalam bentuk teoritik, analisis data dan deskripsi hasil penelitian di wilayah Jakarta terkait *online purchase intention* telah memberikan kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Peneliti melakukan penelitian pada Masyarakat Umum di wilayah Jakarta sejak bulan Desember 2020 sampai dengan Juni 2021 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *elektronik word of mouth (X1)* terhadap *online purchase intention (Y)* pada konsumen Unilever di Jakarta. Apabila *elektronik word of mouth* tinggi maka *online purchase intention* meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser (X2)* terhadap *online purchase intention (Y)* pada konsumen Unilever di Jakarta. Apabila *celebrity endorser* tinggi maka *online purchase intention* meningkat.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh *elektronik word of mouth, celebrity endorser* terhadap *online purchase intention* pada konsumen Unilever di Jakarta. Oleh sebab itu, *elektronik word of mouth, celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *online purchase intention*. Hal ini berarti penelitian yang peneliti lakukan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Pada variabel *elektronik word of mouth* pernyataan paling terbesar adalah Saya merasa Shopee menampilkan harga produk perawatan tubuh Unilever dengan jelas sebesar 10,15%. Hal ini dikarenakan konsumen Unilever di Jakarta dapat melihat secara jelas harga yang ditampilkan oleh

Unilever di *E-commerce* Shopee. Sementara itu, pernyataan terendah yaitu, Saya memberikan informasi yang tidak menarik tentang pembelian produk perawatan tubuh Unilever di Shopee kepada orang lain sebesar 5,37%. Hal ini dikarenakan konsumen Unilever yang berada di Jakarta mempunyai pengalaman yang menarik ketika membeli produk Unilver, sehingga konsumen tidak memberikan informasi yang menarik kepada orang lain.

Pada variabel *celebrity endorser* pernyataan paling tertinggi adalah Saya merasa *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan produk perawatan tubuh Unilever cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas sebesar 10,64%. Hal ini dikarenakan konsumen Unilever yang berada di Jakarta mengenal tokoh yang digunakan sebagai model iklan untuk mempromosikan produk perawatan tubuh Unilever. Sementara itu, pernyataan terendah yaitu adalah Saya merasa *celebrity endorser* dapat dipercaya dalam menyampaikan iklan produk perawatan tubuh Unilever sebesar 10,48%. Hal ini dikarenakan konsumen yang berada di Jakarta merasa tokoh tersebut masih kurang dipercaya dalam mempromosikan produk perawatan tubuh Unilever.

Pada variabel *online purchase intention* pernyataan tertinggi adalah saya mengenal produk perawatan tubuh Unilever dan sesuai dengan kebutuhan saya dengan persentase 25,86%. Hal ini dikarenakan konsumen Unilever yang berada di Jakarta mengenali semua produk perawatan tubuh Unilever dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, pernyataan terendah yaitu Saya mempunyai pilihan terhadap produk perawatan tubuh Unilever dan melakukan pembelian melalui *E-commerce* Shopee dengan persentase sebesar 24,36%. Hal ini dikarenakan konsumen Unilever yang berada di Jakarta mempunyai pilihan *E-commerce* lain untuk berbelanja selain Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, sehingga keterbatasan tersebut dapat diperbaiki bagi penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel saja yaitu *electronik word of mouth*, *celebrity endorser*, *online purchase intention*.
2. Referensi yang dimiliki peneliti masih belum lengkap untuk menunjang proses penelitian.
3. Responden pada penelitian ini hanya berjumlah 200 saja sehingga hasilnya belum terlalu mencakup semua kelompok masyarakat.
4. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *online purchase intention* namun tidak diukur dalam penelitian ini.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki oleh Peneliti seperti yang dikemukakan pada sub bab sebelumnya, maka beberapa rekomendasi di bawah ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menyempurnakan penelitian mengenai topik serupa di masa yang akan datang. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

1. Pada penelitian ini sampel yang di bidik hanya konsumen yang berdomisili di Jakarta saja. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan dapat lebih luas seperti pengguna di Jabodetabek ataupun wilayah lainnya yang belum pernah dilakukan penelitian dengan topik serupa di wilayahnya.
2. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi sederhana, penelitian selanjutnya di rekomendasikan dapat menggunakan teknik analisis data lainnya seperti SEM, SEM-PLS, Path Analysis dll disesuaikan dengan referensi jurnal-jurnal penelitian baik nasional maupun Internasional yang mendukung.
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan jumlah indikator atau dimensi untuk mengukur masing-masing vairabel.

4. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *online purchase intention*.
5. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambah lebih banyak lagi referensi jurnal-jurnal penelitian nasional karena saat ini masih sulit ditemukan mengenai topik maupun variabel yang serupa dengan penelitian ini.

