BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan secara empiris melalui deskripsi, pengolahan data stastistik, interpretasi dan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 103 orang. Peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-word of mouth* dengan *Buying Interest* artinya apabila *E-word of mouth* yang beredar tinggi dan positif maka akan meningkatkan *Buying Interest* konsumen.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* dan Buying interest, semakin tinggi atau banyaknya ulasan yang diberikan oleh *Influencer* terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk produk *Facewash* terlaris di Shopee.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *E-word of mouth* terhadap *Trust* artinya tinggi atau rendahnya *E-word of mouth* tidak akan mempengaruhi *Trust* konsumen terhadap produk *Facewash* terlaris di Shopee.

4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* dan *Trust*, semakin tinggi ulasan yang dilakukan oleh *Influencer* maka akan semakin meningkatkan *Trust* konsumen mengenai kualitas dan nilai-nilai lain yang ada pada produk tersebut.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Trust* dan Buying Interest, semakin tinggi kepercayaan konsumen akan suatu produk, maka ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.
6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh antara *E-word of mouth* dan *Buying Interest* yang dimediasi oleh *Trust*, artinya *E-word of mouth* yang baik akan membangun *Trust* konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan terdapat pengaruh antara *Influencer* dan *Buying Interest* yang dimediasi oleh *Trust*, artinya ulasan dari *Influencer* mengenai suatu produk mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait kualitas dan nilai lainnya pada sutau produk yang pada akhirnya mampu mempengaruhi *Buying Interest* konsumen terhadap produk tersebut.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian oleh (Suryasaputra, 2022). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa EWOM mempengaruhi masing-masing variabel *Buying Interest* dan *Trust* secara positif dan signifikan. Selain itu juga ditemukan

bahwa *Influencer* mampu mempengaruhi masing-masing variabel *Trust* dan Buying Interest, serta *Trust* mampu memediasi variabel EWOM dan *Influencer* terhadap *Buying Interest* secara positif dan signifikan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, implikasi praktis bagi perusahaan penyedia *Facewash* terlaris di shopee yaitu dengan memanfaatkan respon positif dari pengguna sebelumnya sebagai media *marketing* untuk meningkatkan ketertarikan konsumen baru dan membeli produk yang ditawarkan. Sediakan media bagi konsumen untuk secara bebas memberikan ulasan atau komentar terkait produk dan jadikan komentar-komentar tersebut sebagai media bagi perusahaan untuk menemukan kekurangan dan kelemahan produk guna mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, perlu juga memanfaatkan *trend* sosial media sebagai media promosi atau pengenalan produk kepada konsumen melalui *Influencer* atau orang-orang terkenal yang memiliki jangkauan yang luas terhadap pengguna. Perusahaan juga perlu mengadakan kampanye dengan *hashtag* khusus atau tantangan pada produk *Facewash* itu sendiri yang melibatkan *Influencer*, yang mendorong pengikut mereka untuk mencoba produk dan berbagi pengalaman mereka. Perusahaan juga perlu mengukur efektivitas kampanye eWOM dan *Influencer Marketing* dengan menganalisis *feedback* konsumen, melihat seberapa besar peningkatan minat beli atau penjualan setelah kampanye dilakukan. Hal ini demi menjangkau semua kalangan konsumen dan tidak mengkhususkan suatu kalangan tertentu. Perlu juga untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen

terhadap produk dengan mempertahankan kualitas yang baik dan mendengarkan preferensi konsumen melalui ulasan yang telah diberikan. Ciptakan kepercayaan konsumen terkait produk dan perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti mengalami beberapa keterbatasan atau kesulitan yang dihadapi dan menimbulkan kecenderungan bahwa penelitian lanjutan akan dilakukan. Hal tersebut peneliti percaya sebab mengingat masih banyak kekurangan dalam penelitian yang peneliti lakukan saat ini, diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga peneliti tidak dapat memperdalam hasil penelitian baik dari segi variabel maupun jenis pengambilan sampel dan data.
2. Penelitian ini hanya menganalisis E-WOM, *Influencer*, *Trust*, dan Buying Interest.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode sederhana menggunakan software Smart PLS 4.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya sebaiknya menyiapkan waktu yang lebih banyak untuk melakukan penelitian sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih mewakili populasi yang dipakai dalam penelitian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang lebih variatif untuk menganalisis Buying Interest.

3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam mengumpulkan data dan mengolah data dengan software lain yang hasilnya dapat lebih akurat.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas