

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *E-wom* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang penelitian rasakan selama penelitian ini. Secara umum keterbatasan yang peneliti rasakan adalah:

1. Peneliti tidak bisa menyebar kuesioner secara langsung dikarenakan adanya Pandemi COVID-19, alternatif yang peneliti lakukan adalah menggunakan kuesioner online melalui geogle form, peneliti tidak bisa mengontrol secara langsung.
2. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sangat minim sehingga tingkat keakuratan dari hasil penelitian belum bisa mewakili data sebenarnya .

3. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian kurang bervariasi sehingga mempengaruhi ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh saat ini.
4. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh e-wom, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, promosi, *price discount*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh electronic word of mouth dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee di Kota Padang, pada keterbatasan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai keputusan pembelian.
2. Peneliti berharap pandemi COVID-19 segera berakhir dikarenakan sangat sulit untuk melakukan penelitian secara 100% daring
3. Bagi penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.

4. Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan variabel mediasi atau intervening dan moderasi atau moderating.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Audina, Liviania Nur, Kurniati, Rini Rahayu, dan Zunaida, Daris. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang)*. Vol 9. No 2.
- Dewi, Nuning Nur dan Nina PS (2019). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)*. Vol 8. No 1.
- Ebert, Ronald J. , Griffin Ricky W. (2015). *Pengantar Bisnis*, edisi kesepuluh,
- Emeralda, Wulandari, Jeni, dan Adistya, Diang (2020). *Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. Vol 3. No 2.
- Eun Ha Jeonga., & Soo Cheong (Shawn) Jang. (2011). *Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations.*
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States :Pearson
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. cetakan.1. Yogyakarta: Media
- Hasan. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sistem pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Meubelsebagai Produk Tersier Dalam Upaya Bersaingdengan E-Commerce Dan Perubahan Sosio-Ekonomiglobal*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Vol 17. No 2.
- <https://belirus.com/ketahui-4-fungsi-ulasan-produk-dan-5-manfaat-promosi-online/> (diakses pada tanggal 16-06-2021)
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Ilmiyah, Khafidatul dan Krishernawan, Indra (2020). *Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto*. Vol 6. No 1.
- Joesyiana, Kiki (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansifakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. Vol 4. No 1.

- Jogiyanto. (2018). *Sistem Informasin Keprilakuakan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13) Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5
- Nurhaeni, Nelly. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang*. FEB, Manajemen, Universitas Diponegoro. Vol 1. No 2.
- Nurrohman, Faris dan Utama, Agung. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. : Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia.
- Pohan, Chairil Anwar. (2011). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis Jakarta*: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rahma, Anisa Nurul. (2020). *Influence Of Electronic Word Of Mouth On E-Commerce Customer Decision Process In Indonesia*. Vol 4. No 2.
- Sari, Dian Permata dan Wardani, Rr. Tri Istining. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap keputusan Pembelian Secara Online Di Situse-Commerce Shopee*. Vol 6. No 1.
- Sudjatmika., Fransiska. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. Vol 5. No 1.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta:
- Sudjatmika, Fransiska Vania (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*. Vol 5. No 1.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.

- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Thurau, Thorsten Hennig., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). *Electronic Word-of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tussafinah, Hima. (2018). *Pengaruh Rating dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian dan Layanan COD atau Bayar di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada : Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*. Diunduh pada 16 September 2020. <http://eprints.walisongo.ac.id/8980/>
- Wijaya, Paramita. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr*.