

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan, *Perceived Risk*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Situs Shopee. Penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen yang pernah berbelanja pada *Marketplace Shopee* di, kemudian dari hasil kuesioner yang sudah terdata akan dihitung menggunakan metode penelitian yaitu analisis regresi berganda, data yang terkumpul akan di olah dan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Program For Social Science*).

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee.
2. *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di situs Shopee.

5.2 Implementasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa implikasi yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis menyarankan agar vendor dari shopee selalu menjaga kepercayaan konsumen melalui kesesuaian produk yang dibeli oleh konsumen, percepatan estimasi pengiriman, serta harga yang terjangkau
2. Electronic Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas pada Shopee agar Keputusan Pembelian terhadap Shopee semakin meningkat.
3. Perceived Risk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk Shopee harus menurunkan physical risk, performance risk, psychological risk, finance, time-loss risk, social risk yang ada pada Shopee agar Keputusan Pembelian terhadap Shopee semakin meningkat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Peneliti mengharapkan agar pihak perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan pelayanan dari *electronic word of mouth* yang telah ada sebagai media yang akan memberikan manfaat, kenyamanan, dan juga kontrol diri yang baik saat

melakukan kegiatan berbelanja *online*. Namun, pihak perusahaan sebaiknya menurunkan risiko bagi konsumen dalam belanja online seperti kesesuaian barang, keamanan pengiriman dan kualitas produk untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online di Shopee.

- b. Peneliti mengharapkan perusahaan untuk memberikan label atau tanda untuk toko *online* yang memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara transaksional dan dapat memberikan fasilitas halaman pencarian tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya terbatas pada alat ukur yang masih belum maksimal, besar harapan penulis untuk penelitian selanjutnya menggunakan alat ukur yang berbeda guna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh.
- b. Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu kepercayaan, *perceived risk*, dan *electronic word of mouth*, untuk penelitian selanjutnya penulis mengharapkan menggunakan variabel yang berbeda, serta cakupan sampel yang lebih luas agar penelitian lebih bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19.
- Gefen, David., Karahanna, E. Dan Straub. 2004. *The relative importance of perceived ease-of-use in IS acceptance: A study of e-commerce acceptance*. Journal of AIS, 1, 8 (October 2004), 1–30.
- Gruen, T.W et al (2006), *e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty*. Journal Of Business Research. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
- Ghozali, H. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chinho et.al., (2013). *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. 2013. Phuket Thailand.
- Nabila, M. (2019). *E-commerce vs social commerce: adu kemudahan berbelanja online*. Retrieved from 16 agustus 2019 website: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Pavlou, Fred, “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*”, *MIS Quarterly*, September. 2001
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Schurr, P. and Ozanne, JL. (1985). “*Influences of exchange processes: buyer’s preconceptions of a seller’s trustworthiness and bargaining toughness*”, *Journal of Consumer Research*, March, Vol 11, pp. 939-953.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.