

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data serta mengolahnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Berdasarkan hasil analisis penulis dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Elektronik *word of mouth* produk *gadget* di Shopee Indonesia kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya pelanggan membaca ulasan positif mengenai produk *gadget* di Shopee Indonesia, pelanggan juga kurang membaca rekomendasi produk *gadget* di Shopee Indonesia, pelanggan kurang membaca isi informasi mengenai produk *gadget* di Shopee Indonesia dan pelanggan juga tidak berkonsultasi secara *online* di Shopee Indonesia.
2. Kepercayaan pelanggan Shopee Indonesia juga kurang baik. Pelanggan Shopee merasa percaya pada Shopee Indonesia, seperti percaya pada reputasi Shopee Indonesia, percaya pada keamanan informasi pribadi dan juga percaya pada keamanan transaksi yang dilakukan. Namun, pelanggan Shopee Indonesia kurang mempercayai penjual *gadget* di Shopee Indonesia seperti penyampaian informasi secara benar dan jujur oleh penjual *gadget* di Shopee Indonesia, penyampaian informasi secara terbuka, itikad baik penjual dan reputasi penjual, keandalan penjual, pengetahuan penjual mengenai produk, kepercayaan penjual akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kurang percaya penjual akan menepati janji-janjinya.
3. Pelanggan Shopee Indonesia tidak berniat untuk melakukan pembelian *gadget* di Shopee Indonesia. Hal ini dapat dilihat melalui kurang tertarikannya pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk *gadget* di Shopee Indonesia. Pelanggan juga tidak sering mencari informasi mengenai produk *gadget* di Shopee Indonesia dan kurang ingin mencari

produk *gadget* di Shopee Indonesia. Pelanggan juga tidak memiliki preferensi produk *gadget* di Shopee Indonesia dan pelanggan tidak ingin membeli produk *gadget* di Shopee Indonesia.

4. Elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh sebesar 38.3% terhadap niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia. Elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian.
5. Elektronik *word of mouth* secara parsial mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia. Elektronik *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Elektronik *word of mouth* perlu diperhatikan karena elektronik *word of mouth* telah menjadi sumber informasi utama untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin sebelum mereka melakukan pembelian produk
6. Kepercayaan pelanggan secara parsial mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kepercayaan pelanggan penting karena kepercayaan adalah hal utama dalam kegiatan berbelanja secara *online*.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan, penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak yang terkait dalam mengatasi permasalahan yang ada.

1. Shopee Indonesia sebaiknya menampilkan banyak rekomendasi produk *gadget* di halaman utamanya. Rekomendasi tersebut akan menarik niat pelanggan untuk membaca ulasan, rekomendasi, informasi dan bahkan melakukan konsultasi secara *online* di Shopee Indonesia.
2. Shopee Indonesia juga sebaiknya lebih memaksimalkan penggunaan fasilitas *live chat* agar lebih menarik sehingga pelanggan Shopee Indonesia dapat melakukan konsultasi secara *online* lebih mudah dan mendapatkan informasi lebih baik.

3. Penjual produk *gadget* di Shopee Indonesia juga dapat lebih responsif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai produk *gadget* yang dijualnya dan merespon keluhan pelanggan. Respon yang baik dari penjual akan meningkatkan elektronik *word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap penjual karena pertanyaan, keluhan dan respon tersebut dapat menggambarkan reputasi penjual sehingga niat pembelian produk *gadget* di Shopee Indonesia juga akan meningkat.
4. Penelitian mengenai *e-commerce* adalah topik yang menarik dan sedang berkembang sehingga diharapkan penelitian di masa depan dapat lebih mengembangkan model penelitian karena ada banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk *gadget* secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). *Marketing Research*. Wiley.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 218-230.
- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 155-168.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia*. (2017, Agustus 15). Retrieved from www.apjii.com: www.apjii.com
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Choubtarash, N., Mahdieh, O., & Marnani, A. B. (2013). *The Study of the Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study: Cell Phone)*. Tehran: Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Durmaz, A., & Yuksel, M. (2017). The Effect of EWOM on Purchase Intention: Evidence from E-commerce Sites. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 231-239.

- Dwipayani, N. M., & Rayhuda, K. (2016). Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership terhadap Niat Beli Online Remaja di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Fajarratri, D. A. (2010). Studi Mengenai Persepsi Risiko (Perceived Risk) terhadap Minat Beli Online Shopping (Kasus pada Toko Online www.Kaskus.com). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*, 111-127.
- Fian, A. J., & Yunianti, T. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Gadhafi, M. (2015). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4 ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustavsson, M., & Johansson, A.-M. (2006, December). Consumer Trust in E-commerce. Kristianstad: The Department of Business Studies.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (EWOM) dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*.

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Junal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-112.
- John, E. F., Justie, N., & Biobele, B. S. (2014). The Influence of Word-of-Mouth Communication on Consumers' Choice of Selected Products in Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 6(22), 125-130.
- Keller. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *The Journal of Advertising Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kumala, O. B. (2012). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Depok: Universitas Indonesia.
- Kumoro, D. A. (2014). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image: Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, V. J.-C. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Technology Innovation and Industrial Management*, 29-47.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 63-76.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132-140.
- Mariskhana, K. (2017). *Pengaruh Televisi dan Gadget terhadap Prestasi Belajar Anak*. Tangerang.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS Journals*, 163-174.

- Purba, J. S. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermart Carrefour di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*.
- Sangaji. (2017, Agustus 24). *Liputan6*. Retrieved from www.tekno.liputan6.com.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)*. Depok: FISIP UI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Haddington: John Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014, Oktober). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 47-54.
- Setyawan, B. D. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solecha, I. N. (2017, Agustus 15). *HeroSoftMedia Digital Marketing Agency*. Retrieved from www.herosoftmedia.co.id.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanoni, R. V. (2013). Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya.

- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *20th International Scientific Conference Economics and Management*, 641-646.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 71.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 109-122.
- Wulandari, R. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Loyalitas*. Semarang.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2011). eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods.