

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dari bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil :

1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee di kota Surabaya
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee di kota Surabaya
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada pengguna shopee di kota Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pengguna shopee di kota Surabaya, akan tetapi lebih baik jika mengambil sampel dari seluruh pengguna shopee provinsi Jawa Timur sehingga hasil dari penelitian dapat lebih meluas.
2. Berdasarkan penelitian ini nilai R-square dalam variabel Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli hanya sebesar 0.154 atau 15,4%.

5.3 Saran

Dari Hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan saran kepada pihak bersangkutan:

1. **Bagi Pihak Shopee**

1. Diharapkan perusahaan shopee mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan keamanan, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang baik bagi konsumen serta dapat menjaga keamanan produk Ketika dilakukannya pengiriman produk ke konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis deskriptif bahwa terdapat tanggapan responden dengan mean terendah pada pernyataan kepercayaan konsumen (KP4) dengan item pernyataan *Platform* shopee sangat menguntungkan bagi saya serta dapat memberikan keamanan dalam melakukan pembelian. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan keamanan serta menjaga kepercayaan konsumen karena Kepercayaan yang baik akan mempengaruhi minat beli dalam platform shopee
2. Diharapkan perusahaan shopee mampu untuk mengembangkan kualitas dalam aplikasinya terutama dalam hal kemudahan dalam penggunaan, peningkatan kemudahan penggunaan ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas serta mudahnya aplikasi shopee saat digunakan sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee dan merasa tidak kebingungan. hal Ini terbukti dengan adanya hasil analisis

deskriptif tanggapan responden pada pernyataan kemudahan penggunaan (KP2) dengan item pernyataan *Platform* Shopee mudah dipahami dan dipelajari. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan Kemudahan penggunaan dalam aplikasi shopee agar dapat menarik atau mempengaruhi minat beli konsumenn.

3. Diharapkan perusahaan dalam upaya untuk menarik minat beli konsumen harus lebih memperhatikan mengenai *electronic word of mouth* atau review konsumen yang berupa komentar konsumen terhadap produk yang telah di beli. Peningkatan hasil review dapat dilakukan dengan memberikan produk pesanan konsumen yang sesuai dan tidak mengecewakan agar konsumen dapat memberikan hasil review yang bagus atau menyenangkan. Hal ini terbukti dengan adanya hasil analisis deskriptif bahwa terdapat tanggapan responden dengan mean terendah pada pernyataan *electronic word of mouth* (e-WOM2) dengan item pernyataan Rekomendasi produk di Shopee mempengaruhi pilihan saya untuk membeli. Sehingga perusahaan bisa lebih meningkatkan lagi kualitas dalam *electronic word of mouth* karena *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mengambil sampel yang lebih luas, sehingga dapat memberikan keakuratan data yang lebih baik lagi dalam penelitian

2. Untuk memperluas pengetahuan diharapkan peneliti selanjutnya agar memasukkan variabel lain selain kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, *electronic word of mouth* dan minat beli
3. Diharapkan bisa melakukan penelitian tidak hanya *platform ecommerce* shopee saja tetapi pada *platform ecommerce* lainnya sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal dan dapat memberikan manfaat yang lebih.

DAFTAR RUJUKAN

- Andre Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-wom (Electronic word of mouth) Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–7.
- Ardiansyah & Herry Nurdin. (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Akuntansi* 5(2): 136.
- Bisnis, I., Keberlanjutan, M., Manajemen, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, P. (2020). *Buku Prosiding (ICOBBI) 2020 Buku Prosiding*. 14–15.
- Darmawan, Erlangga Satya (2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Fajrina, N. S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Complaint (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4813>
- Ghozali, I. (2016). Uji Koefisien Determinasi
- Ghozali. (2018). bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). 2018.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Jayani, D. H. (2021). Kunjungan ke Web Shopee Meningkat 5,8% pada Kuartal III 2021. *Databoks.Katadata*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen

- online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Le-Hoang, P. V. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2943–2966.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1251>
- Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, ...)2015(فاطمی, ح. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 182–193.
<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
<https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.348>
- Nurrahmanto, Agus, P. (2015). Pengaruh Kemudahan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–78.
- Oktavia, N., Mustari, Rahmatullah, Supatminingsih, T., & Dinar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Journal Of Social Science and Character Education*, 1, 28–38.
- Punjab, U. (2021). Pengaruh dari mulut ke mulut elektronik pada niat beli ponsel melalui kualitas informasi : bukti empiris dari Pakistan Pengaruh dari mulut ke mulut elektronik pada niat beli ponsel melalui kualitas informasi : bukti empiris dari Pakistan Abdul Majeed Samr Rahi * Shrafat Ali Sairo Abdul Hafaz Ngahu.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rantung, B. C. V., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. (2019). the Influence of E-Commerce To Student Online Decision At Sam Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Online Mahasiswa Di Universitas. *Jurnal EMBA*, 7(1), 311–320.
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-

Commerce Jd *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210.
<http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>

Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 727–738.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>

Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(10), 1–16.

Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 210–218.

Ramadhanti, P. S. (2022). *Pengaruh Potongan Harga , E-Word of Mouth , dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Sociolla di Banjarmasin*. 2(1), 1–11.

Sugiyono. (2019). [http://eprints.polsri.ac.id/8978/3/Bab II.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/8978/3/Bab%20II.pdf)

Strajhar, P., Schmid, Y., Liakoni, E., Dolder, P. C., Rentsch, K. M., Kratschmar, D. V., Odermatt, A., Liechti, M. E., Ac, R., No, N., No, C., Oramas, C. V., Langford, D. J., Bailey, A. L., Chanda, M. L., Clarke, S. E., Drummond, T. E., Echols, S., Glick, S., ... Mogil, J. S. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Nature Methods*, 7(6), 2016.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997>
<http://doi.wiley.com/10.1111/jne.12374>

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.