

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Suasana Hati Yang Baik berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Shopee di Surabaya. Artinya semakin baik Suasana Hati konsumen untuk beli produk di Shopee sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Shopee di Surabaya. Artinya Word Of Mouth dapat menghadirkan niat beli konsumen di Shopee karena konsumen selalu mendengarkan orang lain membicarakan Shopee, dan orang lain mendorong konsumen untuk melakukan niat beli pada Shopee.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Shopee di Surabaya. Hal ini diketahui bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Shopee dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Suasana Hati Yang Baik, Word Of Mouth, dan Kepercayaan secara Bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Shopee di Surabaya. Hal ini diketahui bahwa Suasana Hati Yang Baik, Word Of Mouth, Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap Shopee dapat meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti sulit mencari responden dan kebanyakan responden enggan untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan sehingga peneliti harus melakukan penyebaran secara intens dengan cara menyebarkan di berbagai media sosial agar dapat terpenuhi jumlah responden yang diinginkan.
2. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara online, sehingga peneliti tidak dapat untuk berinteraksi langsung dengan responden, dan ada beberapa responden yang tidak menanggapi kuisisioner yang telah dikirim.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapaun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Shopee, sebaiknya banyak melakukan inovasi seperti kemudahan bertransaksi, perketat keamanan akun, perbanyak voucher discount/cashback sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah referensi mengenai peran Suasana Hati Yang Baik, Word Of Mouth, dan kepercayaan konsumen sehingga terciptanya niat beli pada Shopee dapat terbangun. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain serta

memperluas pengambilan responden seperti di kota-kota besar agar lebih sempurna dan mengurangi kesalahan-kesalahan yang tidak diinginkan. Serta penggunaan alat ukur atau pengolahan data selain SPSS misalnya dengan menggunakan PLS dan tidak menggunakan objek yang sama agar dapat mendapat wawasan yang lebih banyak lagi.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, bisa memberikan akses secara online yang lebih banyak agar mahasiswa yang sedang menempuh skripsi bisa mendapatkan sumber informasi secara luas, bisa untuk bahan bacaan kapanpun dan dimanapun dengan lebih cepat dan mudah

DAFTAR RUJUKAN

- Aji, P.M., Nadhila, V. and Sanny, L. (2020), "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 4 No. 2, pp. 91–104.
- Amirullah. (2015), "Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik)", *Wood Science and Technology*, Vol. Vol. 16 No, pp. 293–303.
- Are, A.K.P. and Setyorini, R. (2019), "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia", *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 12 No. 2, pp. 216–230.
- Bazi, S., Haddad, H., Al-Amad, A.H., Rees, D. and Hajli, N. (2022), "Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 104–121.
- Benowati, S.G. and Purba, T. (2020), "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam", *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, Vol. 1 No. 1, pp. 56–70.
- Candra, B.F. and Suparna, G. (2019), "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 8 No. 11, p. 6638.
- Dhaniswari, I.A.G.T. and Sukaatmadja, I.P.G. (2021), "Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Di Heaven Flow Decoration Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 10 No. 10, p. 968.
- Ghozali. (2016), "Metode Analisis Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif Contoh".
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. and Ringle, C. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2–24.
- Hidayat, A. (2022), "Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee", *Archives of Business Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 158–172.
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C. and Endah Retno Wuryandari, N. (2021), "Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19", *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1, pp. 81–90.
- Nadiya, A.F. and Ishak, A. (2022), "Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan", *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 01 No. 03, pp. 186–204.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C. and Rusno, R. (2020), "Pengaruh Strategi

- Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth”, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, Vol. 6 No. 1, pp. 1–6.
- Powa, G.A., Lapian, S.L.H.. J. and Wenas, R.S. (2018), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat”, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, pp. 1188–1197.
- Rizanata, M.F. (2014), “PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH , NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET”, Vol. 4 No. 1, pp. 31–42.
- Sugiyono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung Alf.
- Tj, H.W., Wahyoedi, S. and Susana, S. (2022), “PERANAN E-WOM DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN”, Vol. 6 No. 2, pp. 407–422.
- Ubaedul Mustofa, K.B.M.R. (2019), “Peran Suasana Hati, Harga Diri dan Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif : Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Semarang”, *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, Vol. 7 No. 2, p. 89.
- Zhuang, G., Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F. and Nicholls, J.A.F. (2006), “Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls”, *European Journal of Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 40 No. 1/2, pp. 17–43.