

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variable rasa memiliki, kewajiban moral, niat eWOM, eWOM dan penciptaan nilai bersama yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Rasa Memiliki mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
2. Kewajiban Moral mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
3. Niat eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap eWOM produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee
4. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penciptaan Nilai Bersama produk merek Meccanism di *marketplace* Shopee

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini dimana peneliti kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebarakan via chat Shopee dikarenakan responden tidak merespon

2. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.
3. Adanya keterbatasan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner online terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Bagi Perusahaan Meccanism

Dari hasil uji pada penelitian ini terbukti bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling besar terdapat pada variabel eWOM, sehingga Meccanism diharapkan terus meningkatkan kualitas dan pelayanan agar eWOM yang di sebarkan oleh konsumen bersifat positif, karena konsumen mendapatkan kelayakan informasi mengenai Meccanism yang di ulas oleh konsumen lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menurut responden pada saat pencarian data di lapangan kalimat pernyataan kuesioner terlalu panjang dan sulit dipahami, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar tidak hanya melihat konten, melainkan juga efisiensi dalam penyusunan kalimat pernyataan kuesioner.

b. Karena pernyataan dalam kuesioner hampir sama tetapi jawaban responden tidak konsisten, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya lebih mengkondisikan agar responden lebih cermat dalam pengisian kuesioner .



DAFTAR RUJUKAN

- Anaya-sánchez, R., Molinillo, S., Japutra, A., & Millán, A. (2016). Exploring the Sense of Belonging , Participation and Trust in Online Communities : A comparison between Spain and United States. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 4(6), 69–86.
- Anwar, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., Hashim, H., & Tourism, A. S. (2015). *A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia*. 6(3).
- Chen, M. F. (2016). Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwan-moral obligation matters. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1746–1753.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1154–1184.
- Elissa, I., & Mujiyana. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@TI Undip*, VIII(3), 143–152.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa? Retrieved from [kompas.com website:https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa-](https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa)
- Hall, K. (2014). Create a Sense of Belonging. Retrieved from Psychology Today website:<https://www.psychologytoday.com/us/blog/pieces-mind/201403/create-sense-belonging>
- Hennig-Thurau, T., 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), 38–52.
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.

- Islam, M. A., Agarwal, N. K., & Ikeda, M. (2015). Conceptualizing value co-creation for service innovation in academic libraries. *Business Information Review*, 32(1), 45–52.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2018). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, (Vcc).
- Lin, L. Y.-S. L. S.-W. (2017). *An approach to initiating eWOM intentions: a study on the effects of reference price and value homophily*. Retrieved from
- Pertiwi, W. K. (2018). Mayoritas Orang Indonesia Bisa Internetan Sehari. Retrieved from Kompas website: <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/12010087/mayoritas-orang-indonesia-bisa-internetan-seharian>
- Sekaran, U., & Bouie, R. (2016). *research methode for business*.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44–55.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). E-WOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*.
- Uen, J. F., Chen, S.-Y., Chen, H.-C., & Lin, C.-T. (2016). The effect of employer's moral obligation violation on survivor's commitment. *Personnel Review*, 45(2), 214–231.
- Wikipedia. (2019). Theory of planned behavior. Retrieved from wikipedia website: https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior