

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai variabel kepercayaan eWOM, niat beli, dan pembelian yang sudah melalui proses pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap e-WOM produk merek Meccanism di *marketplaceShopee*
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli produk merek Meccanism di *marketplaceShopee*
3. eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Produk merek Meccanism di *marketplaceShopee*
4. Niat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian produk merek Meccanism di *marketplaceShopee*

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti kesulitan dalam mendapatkan tanggapan kuesioner yang disebarakan via chat Shopee dikarenakan responden tidak merespon.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di dalam kuesioner terlalu banyak.

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 semua variabel berpengaruh signifikan, sekaligus dibuktikan dengan hasil pengolahan data secara deskriptif bahwa semua variabel memiliki nilai mean yang diatas rata-rata, dan diharapkan perusahaan Meccanism yang sudah menciptakan kepercayaan pada konsumennya dan membuat para konsumennya percaya pada produknya. Diharapkan perusahaan Meccanism bisa terus menjaga kepercayaan yang sudah tercipta sehingga Meccanism bisa terus meningkatkan kepercayaan yang dimiliki agar konsumen terus merasa puas saat menggunakan produk Meccanism.

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 PUSTAKA

- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.197>
- Cathcart, W. H., & Killen, E. J. (1940). Scoring of Toast and Factors Which Affect Its Quality. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>
- Costa, A. C. (2003). Work team trust and effectiveness. *Personnel Review*, 32(5), 605–622+672. <https://doi.org/10.1108/00483480310488360>
- Etalase pustaka. (2016). No Title. *Pengertian Kepercayaan Menurut Para Ahli*. Retrieved from <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/05/pengertian-kepercayaan-menurut-para-ahli.html>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa? Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesia-pakai-internet-untuk-apa->
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Imam Ghozali & Hengky Latan. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Undip.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta:Erlangga
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. An Integrative Model of Organizational Trust. *Acad. Manage. Rev.* 1995, 20, 712–714

Pengaruh persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap niat pembelian dari produk label sendiri di indomaret manado. (2017), 5(2), 2417–2425.

www.mdpi.com/journal/sustainability/special_issues/Trust

www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html

www.marketingkita.com/2017/09/pengertian-marketplace-menurut-para-ahli-ilmu-marketing.html

adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html

xerma.blogspot.com/2014/05/pengertian-purchasing-menurut-para-ahli.htmlen.wikipedia.org/wiki/Marketplace

<https://sbm.binus.ac.id/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>

<https://www.scribd.com/doc/52062178/TEORI-KEPUTUSAN-PEMBELIAN>

