

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diungkapkan, maka penelitian ini memberi kesimpulan sebagai berikut :

1. eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada eWOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Citra Merek.
2. eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada eWOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Citra Niat Pembelian.
3. eWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada eWOM akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Nilai yang Dirasakan.
4. Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada Citra Merek akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Niat Pembelian.

5. Nilai yang Dirasakan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Pembelian pada produk *import* di situs *e-commerce*. Artinya, peningkatan atau penurunan sedikit saja pada Nilai yang Dirasakan akan menyebabkan peningkatan atau penurunan yang signifikan pada Niat Pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan adanya keterbatasan yang ditemui saat penyebaran data dilakukan, yaitu:

1. Peneliti sulit menemukan responden yang menjadi konsumen *e-commerce* yang melakukan pembelian produk-produk *import* melalui situs-situs tersebut. Hal ini menyebabkan penyebaran kuesioner tidak dapat dilakukan dengan cepat.

5.3 Saran

1. Perhitungan data memperlihatkan bahwa di masing-masing variabel terdapat nilai rata-rata yang terendah. Berdasarkan hal ini, maka disarankan kepada perusahaan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Pada variabel eWOM, sebaiknya perusahaan *e-commerce* melakukan peningkatan atau penjelasan kualitas ulasan yang diungkapkan oleh responden. Sebagai sumber utama dari eWOM pada situs *e-commerce* yang mampu meningkatkan Niat Pembelian, misalnya saja perusahaan dapat membuat aturan bahwa setiap pembelian wajib diberi ulasan dan penilaian yang jelas oleh konsumen yang melakukan pembelian.

- b. Pada variabel Citra Merek, perusahaan *e-commerce* hendaknya lebih memperhatikan riwayat penjualan dan riwayat yang dapat ditelusuri oleh responden berkaitan dengan penjualan suatu merek. Misalnya saja, perusahaan dapat mewajibkan konsumen tidak hanya memberikan bintang tetapi juga untuk memberikan ulasan dan pengalaman bersama perusahaan bersangkutan dengan jelas.
 - c. Pada variabel Nilai yang Dirasakan, perusahaan *e-commerce* hendaknya mengupayakan agar jarak pembelian dan pengiriman serta penerimaan barang di lokasi konsumen bisa dipercepat. Hal ini dikarenakan para konsumen, terutama pada produk-produk *import*, memiliki pengalaman yang berupa waktu pengiriman yang relatif sangat lama ketika membeli produk *import* di situs *e-commerce*.
 - d. Pada variabel Niat Pembelian, perusahaan harus berfokus lebih serius dalam merangsang pembelian ulang oleh konsumen di kemudian hari pada produk *import* yang ditawarkan. Misalnya saja, perusahaan dapat menyediakan hadiah tertentu (misalnya *voucher* potongan harga) kepada konsumen yang membeli ulang terhadap produk yang sama pada periode tertentu.
2. Kepada peneliti di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian serupa dengan penelitian ini disarankan :
- a. Penelitian dapat menyertakan variabel-variabel lain yang relevan untuk ditambahkan sebagaimana yang telah dilakukan penelitian terdahulu.

Misalnya, peneliti dapat menambahkan kepercayaan sebagai variabel intervening seperti pada penelitian Handi et al. (2018).

- b. Peneliti di kemudian hari juga dapat menambahkan wilayah dari responden yang diteliti agar dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Misalnya, peneliti dapat melakukan kajian subyek dari beberapa kota sekaligus.



DAFTAR RUJUKAN

- Charo, Naimatullah. Sharma, Pershant. Shaikh, Saadullah. Haseeb, Abdul. And Sufya, Muhammad Zohaib. 2015. "Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions". *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 3, Issue 1 (2015). pp. 41-46
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi ke-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handi, Handi. Hendratono, Tonny. Purwanto, Edi. and Ihalauw, John J.O.I.. 2018. "The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust". *Quality Innovation Prosperity/Kvalita Inovacia Prosperita* 2018. DOI: 10.12776/QIP.V22I2.1062. pp. 112-127
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 2.0 M3*. Semarang: Undip
- Mahfud Sholihin & Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Muchson. 2017. *Buku Ajar Metode Riset Akuntansi*. Edisi ke-1. Cetakan ke-1. Guepedia.
- Pham, Thi Minh Ly. and Ngo, Thao Thien. 2017. "The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Brand Image, Perceived Value And Purchase Intention Of The Smartphone's Consumer". *The 11th International Days of Statistics and Economics*, Prague, September 14-16, pp. 1192-1205
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta

Torlak, Omer. Ozkara, Behcet Yalin. Tiltay, Muhammet Ali. Cengiz, Hakan. dan Dulger, Mehmet Fatih. 2014. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. vol. 8(2). pp. 61-68

<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>., diakses 15 Nopember 2019

<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>, diakses 15 Nopember 2019

<https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>, diakses 15 Nopember 2019

<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>., diakses 15 Nopember 2019

<https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>, diakses 15 Nopember 2019

<https://today.line.me/id/pc/article/BI+mencatat+transaksi+produk+lokal+di+e+commerce+hanya+6+7+saja-BknXDn>, diakses 15 Nopember 2019

<https://economy.okezone.com/read/2019/07/22/320/2082137/bos-tokopedia-buka-bukaan-soal-banjirnya-produk-impor-di-e-commerce>, diakses 15 Nopember 2019

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190710194925-37-84030/deras-barang-china-di-lazada-shopee-cs-apa-kata-bea-cukai>, diakses 15 Nopember 2019

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/topik/gempuran-pelapak-asing-di-toko-online-ri-1810/all>, diakses 15 Nopember 2019