

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pengguna Tokopedia.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Risiko yang Dirasakan pada pengguna Tokopedia.
5. Risiko yang Dirasakan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.
6. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Transaksi pada pengguna Tokopedia.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman dalam proses penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengalaman dan kemampuan dalam melakukan penelitian membuat peneliti terkendala dalam proses pengolahan data.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan adanya bias, hal tersebut bisa terjadi karena adanya perbedaan interpretasi antara peneliti dengan responden mengenai pernyataan yang diajukan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan masukan dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh perusahaan, peneliti selanjutnya dan masyarakat atau pihak lainnya. Adapun saran dan masukan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah atau menggunakan beberapa variabel lain yang sesuai dengan keadaan dan belum dibahas dalam penelitian ini, seperti nilai hedonis, gaya hidup, ataupun sosial media *influencer*. Peneliti selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel penelitian atau menyesuaikan dengan populasi yang ada dan membuat pernyataan yang dapat dipahami dengan mudah oleh responden dengan tujuan memperoleh data yang lebih baik dan tetap relevan dengan keadaan yang ada. Peneliti selanjutnya juga disarankan menyesuaikan atau memilih metode penelitian yang paling dikuasai atau dipahami sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan pengolahan data.

## 2. Bagi Tokopedia

Berdasarkan data hasil penelitian dan rata-rata tertinggi yang telah diperoleh, variabel Kualitas Layanan *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, responden menilai Tokopedia memiliki variasi atau kategori produk yang beragam, sehingga disarankan agar Tokopedia dapat mempertahankan hal tersebut dan memberikan solusi untuk konsumen jika produk yang dicari tidak tersedia, misalnya dengan cara memberikan penawaran berupa produk yang serupa. Tokopedia juga perlu mempertahankan ulasan *online* dari konsumen terdahulu, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan dan berdasarkan hasil rata-rata jawaban dalam penelitian hal tersebut dinilai membantu konsumen lain untuk memilih produk yang tepat di Tokopedia. Selanjutnya, berdasarkan hasil tanggapan responden yang menilai bahwa keputusannya bertransaksi di Tokopedia berisiko, Tokopedia perlu meminimalisir risiko dari keputusan bertransaksi, misalnya dengan cara memberikan media untuk ulasan berupa video dari konsumen terdahulu. Dari variabel Kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Transaksi responden, responden menilai bahwa Tokopedia adalah aplikasi yang dapat dipercaya untuk bertransaksi, sehingga bisa berfokus untuk mempertahankannya tetapi perlu meningkatkan komitmen untuk menepati janjinya pada pengguna, misalnya memastikan produk sampai pada pembeli sesuai estimasi waktu pengiriman. Terakhir, Tokopedia perlu merumuskan strategi agar calon penjual bersedia menjual produknya melalui Tokopedia, salah satunya dengan memberikan

kemudahan untuk membagikan barang yang ingin dijual melalui Tokopedia dan membantu mempromosikannya.

### **3. Bagi Masyarakat atau Konsumen**

Masyarakat tidak perlu khawatir dalam bertransaksi melalui Tokopedia, karena Tokopedia adalah *e-commerce* dengan reputasi yang baik atau nama besar dan tentunya memiliki kredibilitas serta kualitas layanan konsumen yang baik jika terjadi kendala dalam proses transaksi. Konsumen bisa membaca ulasan atau *review* dari konsumen terdahulu untuk meningkatkan kepercayaan atau keyakinan terhadap produk. Konsumen juga perlu mempertimbangkan untuk memilih toko *online* yang sudah memiliki reputasi yang baik serta membaca syarat dan ketentuan di Tokopedia atau toko *online* sebelum melakukan transaksi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of *E-WOM*, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Corbit, B. J., Thanasankit, T., dan Yi, H., 2003. *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, Electronic Commerce Research and Application*. 2 : 203-215.
- Daryanto, 2012. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Satu Nusa Bandung.
- Demirdogen, O., et al. 2010. *Customer Risk Perception of Internet Banking –A Study in Turkey. Journal of Applied Business Researc*, Vol 26 (6), 57-68.
- Elseidi, RI & El-Baz, D. 2016. 'Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt', *The Business & Management Review*, vol. 7, no. 5, pp. 268.
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19).
- Fredereca, B. G., & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 3. No. 2, Hal. 133.
- Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Riset Akuntansi Keuangan*, 4(1), 30–43.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Habibie, R.S. Hadi, S. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Aplikasi Bisnis*, 5(E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741), 569–573.
- Hajli, N, Sims, J, Zadeh, AH & Richard, MO. 2017. ‘A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions’, *Journal of Business Research*, vol. 71, pp. 133-141.
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6094>
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Harris, L. C. dan Goode, M. M. 2010. *Online Service scape, Trust, and Purchase Intention*. *Journal Of Service Marketing*, Volume 24 (3), 230-243.
- Hidayah, A. A., & Suliyanto. (2019). *Kualitas Website, Merek Website, Reputasi, Rasa Percaya, dan Risiko Yang Dirasakan*. 5, 1–8.
- Hidayanto, AN, Ovirza, M, Anggia, P, Budi, NFA & Phusavat, K. 2017. ‘The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New ECommerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia’, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 12, no. 3, pp. 69-85.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Ivana, V., Thio, S., Adeliastari. (2016) *Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Universitas Kristen Petra. 218–230.
- Jauhari, M, T., Kusumawati, A., Nuralam, I, P., (2019). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-

Commerce Lazada Indonesia in Malang City). Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 67 (1).

Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>

Khan, K. 2017. 'Impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention in footwear industry of Pakistan', *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 6, no. 12, pp. 52-63.

Kudeshia, C., & Kumar, A. 2017. 'Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?', *Management Research Review*, vol. 40, no. 3, pp. 310-330.

Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com. *Jurnal Perspektif*, XV(1), 56–62.

Lestari, N. A., & Iriani, S.S. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>

Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119913>

Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.

Martiyanti, D. 2015. Perbedaan Gender Mengenai *Perceived Risk* pada Pembelian Online. *Kinerja* Vol 12 (2), 140-149.

Mentari, R. C. P. (2016). Pengaruh Perceived Risk Dan Perceived Quality Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–14.

- Nabila, P., dan Yasri. (2019) Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention dengan Mediasi E-Trust Pada Situs Booking.com di Kota Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nursalam, 2016, metode penelitian, & Fallis, A. (2013). Persepsi Risiko. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Praharjo, A., Wilopo, & Kusumawati, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62–69.
- Prayudha, B. T., & Suwitho. (2018). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 17.
- Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Purbohastuti A. W. & Hidayah A. A. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. (2020). *Jurnal bisnis terapan*. 37–46.
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 254165. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p04>
- Rahim, H. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada Pt. Veritra Sentosa Internasional. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*
- Rahim. (2016). Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 9(1), 96–108.



- Romahtin, Inda, & Andjawati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25160/23050>
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. 2009. “How Brand Community Practices Create Value”. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Sinaga, I. W., & Mely, R. (2016). Pengaruh Trustmarks dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan Online Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 21–27. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/80>
- Sofyan, Yamin dan Heri Kurniawan, (2011), “Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling”, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syafaruddin, Z. 2016. ‘Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Survey* Pada Konsumen *Online Shopping* Zafertech.com)’, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 1
- Taharu, Rini Velita, Barusman & Saptarini. (2019). “pengaruh *E-WOM* dan *riview* produk pada *market place* Shopee terhadap keputusan pembelian pakaian jadi

di Bandar Lampung” dalam Visionist. Bandar Lampung: Program Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung.

Tannady, H. (2018). Mengkaji Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *E-Commerce* Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis 3 Dimensi. *Journal Of Business & Applied Management*, 11(2), 116–135.

Tarigan, P. B. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries di Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Turban, E., et all. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8 th Ed.

Wahyu, I. N. (2021). Analisis yang Mempengaruhi Niat Bertransaksi Online E-Commerce Shopee di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *Analysis That Affects Intention to Transact Online at Shopee E- Commerce in Denpasar City, Bali Province*. 1(2), 70–81.

Wei, Kangning Li, Yuzhu Zha, Yong (2018). *Trust, risk and transaction intention in consumer-to- consumer e-marketplaces an empirical comparison between buyers' and*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>

Zalni, Z. R., & Abror. (2019). Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(2), 97–107.