

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada marketplace shopee di kota jambi. Simpulan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* merupakan Informasi mengenai ulasan *online* yang terdapat pada situs *marketplace* shopee berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen akan melihat informasi e-wom pada shopee, baik apabila informasi yang ditampilkan pada ulasan *online* merupakan informasi yang sesuai dengan kondisi nyata sebuah produk, sehingga konsumen dapat memutuskan dalam melakukan pembelian.
2. Informasi *Electronic word of mouth* terkait *marketplace* dalam ulasan *online* yang terdapat pada Shopee berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen Shopee. Hal yang serupa bagi *seller* untuk memperhatikan apakah pada ulasan yang ditinggalkan konsumen tidak hanya akurat namun juga lengkap terkait dengan kondisi produk yang ditawarkan *seller* pada *marketplace* Shopee dengan begitu kepercayaan konsumen semakin meningkat.

3. Kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan tercipta ketika konsumen telah yakin pada informasi dari sebuah produk sehingga kepercayaan akan meningkat dalam melakukan pembelian *online*.
4. *Electronic word of mouth* di mediasi kepercayaan konsumen pada shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu pihak shopee, terutama *seller* harus lebih memperhatikan e-wom yang terdapat pada ulasan konsumen serta meningkatkan mutu dari produk yang ditawarkannya.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil dan paparan sebelumnya, maka penting bagi setiap konsumen untuk memperhatikan ulasan *online* suatu produk/jasa yang ditampilkan pada sebuah *platform* tertentu karena sekarang ini konsumen dapat dengan mudah mencari informasi melalui internet. Pembuatan keputusan konsumen juga berdasarkan pada proses pencarian dan adopsi informasi. Sehingga, perlu diperhatikan elemen-elemen e-wom seperti keakuratan informasi, kelengkapan informasi dan *online customer review* serta *rating* produk terkait produk/jasa yang dimiliki pada sebuah *platform*. Dalam penelitian ini khususnya terkait e-wom pada *marketplace* Shopee yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam keputusan pembelian konsumen secara *online*.

### 6.3. Implikasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti peneliti khusus hanya meneliti informasi serta *review* yang terdapat pada Shopee dengan variabel e-wom, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini pun hanya fokus pada satu wilayah yang ada di Indonesia yaitu di kota Jambi, dan terbatas jumlah sampelnya sebanyak 100 orang berdomisili di kota Jambi.

Maka implikasi dan saran untuk penelitian lanjutan adalah pertama, dapat meneliti variabel lain terkait *marketplace* Shopee. Kedua, meneliti variabel yang sama pada kasus lain selain *marketplace* Shopee. Kemudian, memperluas variabel dan sampel penelitian yang akan diteliti serta dapat membandingkan antar *platform* lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.