

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli pada Shopee di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Quality eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat beli pada Shopee di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,186, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $2,267 > 1,713$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,025 ( $\text{sig} < 0,05$ ).
2. *Quantity eWOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Shopee di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,652, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $4,903 > 1,713$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ).
3. *Sender's Expertise* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Shopee di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,272, nilai t hitung lebih besar dari t table ( $3,264 > 1,713$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $\text{sig} < 0,05$ ).

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel yang menggunakan *website* Shopee di Indonesia, akan lebih baik jika sampel yang diambil dari pengguna *website*

Shopee di setiap Negara, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (*Google Form*), sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Peneliti sempat mengalami kesulitan ketika mendapatkan responden karena tidak semua pernah menggunakan *website* Shopee sehingga hasil responden yang di dapat tidak terlalu banyak. Peneliti dapat mengumpulkan 120 responden yang hasilnya akan diuji untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli, akan lebih baik jika peneliti diberi waktu yang fleksibel sehingga hasil dari responden yang didapat akan lebih baik.

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen saja, sehingga variabel yang digunakan perlu ditambahkan agar lebih bervariasi.

### 5.3 Implikasi Penelitian

#### 5.3.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin, et al.,(2013) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang kuat dalam penentuan Minat Beli.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli konsumen pada perusahaan Shopee khususnya di Indonesia.

### 5.3.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel *Quality eWOM*, *Quantity eWOM*, *Sender's Expertise* dan Minat Beli telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Shopee di Indonesia.

Perusahaan diharuskan memahami cara-cara untuk meningkatkan Informasi perusahaan mereka sehingga dapat menciptakan Informasi yang lebih lengkap, jelas dan *up to date* untuk konsumen. Karena dengan adanya Informasi yang lebih lengkap, jelas, dan *up to date* merupakan aset yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga baik perusahaan maupun konsumen, merasa diuntungkan.

### 5.3.3 Implikasi Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Variabel yang diteliti adalah *Quality eWOM*, *Quantity eWOM*, *Sender's Expertise*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen. Sampel penelitian juga harus merupakan sampel yang mewakili populasi agar hasil penelitian lebih akurat.

## 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memasukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan minat beli pada Shopee dan untuk penelitian selanjutnya.

### 5.4.1 Saran untuk Perusahaan

Sub-variabel *eWOM Quantity* adalah yang paling mempengaruhi minat beli dibandingkan sub-variabel lain pada *Electronic Word of Mouth* yaitu dengan nilai konstanta sebesar 0,652, namun analisis deskriptif menunjukkan bahwa sub-variabel *Quality EWOM* mendapat skor paling rendah dari responden dibandingkan dengan sub-variabel *Electronic Word of Mouth* lainnya yaitu sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung *Website* Shopee tidak terlalu melihat kualitas ulasan yang disampaikan secara *online*.

Untuk meningkatkan pemahaman konsumen Shopee sebaiknya memberikan informasi yang lebih *up to date*, lengkap, jelas dan menarik mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi yang ada di Shopee, dan juga menyediakan wadah untuk menyampaikan keluhan sehingga Shopee dapat menerima masukan untuk meningkatkan kinerja menjadi lebih baik.

### 5.4.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli pada Shopee yang berada di Indonesia. Untuk Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, misalnya *web design*, faktor sosial, budaya,

personal, dan psikologis. Selain itu, peneliti diharapkan untuk memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada Shopee dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

