

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai pengaruh indikator *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap *Buying Decision* melalui *Trust* sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Intensity* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada konsumen Shopee di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seberapa banyak konsumen berinteraksi dengan konsumen lain maka hal ini maka kepercayaan konsumen akan ikut serta meningkat. Semakin banyak informasi yang didapatkan terkait suatu produk maka akan tumbuh rasa percaya dalam diri konsumen sehingga konsumen akan sampai pada tahap membeli tidak hanya melakukan pembelian satu kali bahkan bisa berulang kali. Sedikitnya informasi yang ada akan membuat konsumen ragu apakah produk tersebut layak, apakah toko tersebut dapat dipercaya sehingga konsumen tidak sampai pada tahap membeli.
2. *Content* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada konsumen Shopee di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penjelasan yang diberikan penjual terkait detail produknya akan membentuk rasa keyakinan konsumen terhadap suatu toko yang dianggap layak untuk menjadi pilihan ketika konsumen membutuhkan suatu produk.

3. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen pengguna Shopee di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen telah yakin terhadap aplikasi Shopee, sehingga konsumen akan memiliki rasa setia terhadap platform belanja online tersebut. Maka konsumen akan selalu memilih Shopee untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja.
4. *Trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Intensity* terhadap *Buying Decision* pada konsumen pengguna Shopee di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*Trust*) menjadi salah satu faktor yang berguna untuk konsumen sebagai wujud penilaian terhadap aplikasi Shopee. Ditunjang dengan fasilitas yang disediakan Shopee yaitu salah satunya berupa wadah untuk dapat berinteraksi dengan konsumen sebelumnya, dimana kepercayaan itu akan muncul ketika konsumen yakin bahwa Shopee merupakan platform yang cocok untuk berbelanja kebutuhannya, sehingga terdorong dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian atau bahkan pembelian ulang.
5. *Trust* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *Content* terhadap *Buying Decision* pada konsumen pengguna Shopee di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan dalam penelitian mengenai keputusan berbelanja menggunakan aplikasi Shopee yang dapat digunakan untuk penelitian

sejenis, agar dapat menghasilkan penelian yang bermanfaat dan dapat meningkatkan penjualan bagi pihak Shopee, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat mengubah objek penelitian, saat ini aplikasi berbelanja online sudah cukup banyak adapun contohnya yaitu seperti Tokopedia, Lazada dan masih banyak lainnya.
2. Merubah atau bisa juga menambah variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen misalnya konten pemasaran, kualitas barang, keamanan, flash sale dan variabel lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden supaya hasil penelitian akan lebih akurat dan bisa dipercaya.
4. Perusahaan sebaiknya memperbaiki tampilan penilaian yang diberikan konsumen tujuannya untuk meningkatkan informasi yang lebih likeable caranya dengan mengkategorikan supaya konsumen lebih mudah dalam memahami apa yang dituliskan oleh konsumen sebelumnya.
5. Saat ini konsumen jauh lebih kritis dalam mengutarakan pendapat mereka terkait suatu produk maka saran penulis untuk dapat meningkatkan e-WOM yang positif dari konsumen maka pihak penjual harus lebih meningkatkan kualitas produknya, pelayanan serta harga.