

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya mengenai "Pengaruh *Security, Electronic – Word Of Mouth, Online Experience, Quality Information & Brand Reputation* Pada Platform Shopee Terhadap *Brand Trust* Produk Esqa Cosmetics", maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis secara simultan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan *Security, Electronic – Word Of Mouth, Online Experience, Quality Information & Brand Reputation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* Produk Esqa Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kelima faktor tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Security (X1)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* ESQA Cosmetics. Hal ini disebabkan karena keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi sudah menjadi standar dari platform Shopee, sehingga konsumen tidak mengaitkan langsung faktor ini dengan kepercayaan terhadap ESQA. Konsumen lebih berfokus pada kualitas produk, reputasi merek, dan informasi produk saat membangun kepercayaan

3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Electronic – Word Of Mouth (X2)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust ESQA Cosmetics*. ESQA berhasil membangun rasa *brand trust* kepada konsumen, sehingga konsumen tetap memiliki kepercayaan yang kuat terhadap ESQA meskipun terdapat *electronic word of mouth* yang beragam, positif maupun negatif.
4. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Online Experience (X3)* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust ESQA Cosmetics*. Hal ini karena pengalaman belanja online di Shopee dipandang sebagai standar layanan platform e-commerce itu sendiri, bukan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pada brand ESQA. Hal ini disebabkan konsumen ESQA Cosmetics cenderung mengutamakan kredibilitas informasi mengenai kandungan, manfaat, serta reputasi merek.
5. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Quality Information (X4)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust ESQA Cosmetics*.
6. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation (X5)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust ESQA Cosmetics*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran dari penulis :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ESQA Cosmetics harus meningkatkan keamanan transaksi di Shopee dengan menjaga data pelanggan dan sistem pembayaran yang aman untuk menciptakan rasa aman saat berbelanja. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan e-WOM yang baik melalui ulasan pelanggan, program loyalitas, dan kolaborasi dengan influencer. Belanja online harus menyenangkan dengan toko yang menarik, navigasi yang mudah, dan layanan pelanggan yang ramah. Selain itu, informasi tentang produk harus lengkap, akurat, dan relevan, dan harus didukung oleh konten visual berkualitas tinggi. Terakhir, karena kepercayaan merek di platform Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kampanye pemasaran yang etis, dan partisipasi dalam isu sosial, ESQA harus mempertahankan dan memperkuat reputasi merek.
2. Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *customer satisfaction*, *brand loyalty*, atau *influencer marketing* guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand trust. Peneliti juga dapat memperluas studi dengan membandingkan pengaruh

variabel-variabel tersebut terhadap brand trust di berbagai platform untuk melihat perbedaan pendekatan dan efektivitasnya.