

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Disimpulkan dari hasil pengolahan data yang dibahas dalam bab yang telah dijelaskan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Widya & Riptiono, 2019) dan (Pasi & Sudaryanto, 2021). Sehingga *online customer review* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Sanjaya & Budiono, 2021) dan (I Gusti et al., 2022). Sehingga *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Istiqomah & Usman, 2021) dan (Pasi & Sudaryanto, 2021). Sehingga kepercayaan pelanggan yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dinyatakan sebagai *partial mediation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I. Sari et al., 2022) dan (Nisa & Dwijayanti, 2022). Sehingga *online customer review* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan yang dinyatakan sebagai *partial mediation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (I Gusti et al., 2022) dan (I. Sari et al., 2022). Sehingga *electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pengalaman pribadi peneliti selama dalam proses penelitian, menunjukkan bahwa ada beberapa keterbatasan dan faktor yang mungkin perlu dipertimbangkan oleh peneliti masa depan saat mereka melanjutkan penelitian. Karena penelitian itu sendiri pasti memiliki masalah yang perlu diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden hanya 180, yang jelas tidak cukup untuk menggambarkan situasi secara akurat.
2. Data yang dikumpulkan melalui survei responden untuk tujuan perekrutan tidak secara akurat menggambarkan pendapat responden selama proses pengambilan data. Hal ini disebabkan oleh sejumlah variabel, termasuk kenyataan bahwa setiap responden mungkin memiliki perspektif, praduga, serta pemahaman yang berbeda dari yang lain. Variabel lain termasuk faktor kejujuran responden dalam menyampaikan pendapat mereka dalam kuesioner.

5.3 Implikasi Manajerial

Beberapa masukan yang bermanfaat untuk mitra Shopee di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, para mitra Shopee harus mengutamakan kualitas produk serta layanan yang baik. Karena *review* negatif tentang produk *fashion* pada platform Shopee tentu akan mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Shopee hendaknya harus menciptakan kepercayaan yang lebih besar agar pelanggan merasa aman saat membeli produk *fashion* pada platform Shopee, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk membeli produk *fashion* melalui aplikasi Shopee yang dilakukan oleh pengguna Shopee di Teluk Pucung Kota Bekasi.

2. Bagi Civitas Akademika

Diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Dapat memberi kontribusi dan memperkaya khasanah ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

3. Saran

Bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang akan datang, diperkirakan bahwa variabel lain mungkin memengaruhi berbagai aspek penelitian ini. Diharapkan bahwa variabel-variabel ini akan menjadi bagian dari alasan penelitian ini. Untuk pelayanan *refund* produk sepertinya perlu dilakukan oleh setiap toko atau mitra Shopee, karena dengan adanya pelayanan ini maka calon pelanggan akan merasa yakin terhadap produk yang dapat membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian pada platform Shopee.