

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dalam penelitian mengenai Pengaruh E-Wom, Citra Merek Terhadap Minat Beli Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee (Studi Pada Generasi X Kelurahan Teluk Pucung). Penelitian ini berjumlah 100 responden pada akhirnya telah dilakukan analisa maka bisa diambil ikhtisar, sebagai berikut:

1. E-wom berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee.

Oleh karena, Konsumen generasi x lebih percaya pada *review* produk dari website terpercaya, maka berpengaruh pada kepercayaan tentang produk bagi generasi x. E-Wom perlu diperhatikan karena generasi x sebagai konsumen mencari informasi produk pada E-Wom yang baik.

2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee.

Shopee sebagai *marketplace* yang memiliki citra baik yang menjadi kepercayaan konsumen generasi x dalam memilih produk dan layanan yang ditawarkan. Begitu pun dengan pilihan produk beragam dengan citra yang baik maka tumbuhnya kepercayaan yang tinggi bagi konsumen gen x.

3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee.

Konsumen percaya dan berharap bahwa *e-commerce* shopee mampu memberikan kepuasan sehingga berpengaruh pada minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Generasi x membutuhkan kepercayaan yang tampak pada integritas penjual sebelum mereka membuat keputusan.

4. E-wom berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee.

EWOM tercipta karena pengalaman seseorang kemudian menceritakan pengalaman ke konsumen sebelumnya. *E-commerce* dipilih yang berkualitas guna menciptakan ewom, karena bagi generasi x ewom dapat mempengaruhi minat beli sebelum mengambil keputusan pembelian.

5. Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Shopee.

Citra produk yang baik akan dapat menarik konsumen terutama generasi x untuk datang kembali dan membeli produk yang ditawarkan.

6. E-wom berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee.

Dalam ulasan online Shopee, informasi elektronik dari mulut ke mulut (Ewom) tentang Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Ulasan konsumen pada generasi x penting guna meningkatkan kepercayaan, ulasan itu dipastikan akurat tentang kondisi produk yang dipasarkan pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut yang berharap mampu tingkatan minat beli konsumen.

7. Citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan Konsumen Pada Shopee.

Kepercayaan dapat memperkuat keterkaitan antara citra merek dengan minat beli, karena Citra merek yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang sehingga akan menimbulkan niat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan sejumlah keterbatasan penelitian ini antara lain:

- Penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel penelitian yaitu, variabel ewom, citra merek, kepercayaan terhadap minat beli. Objek dari penelitian ini pun hanya menggunakan e-commerce shopee dengan berfokus pada masyarakat generasi x di Kelurahan Teluk Pucung.
- Terbatas dalam jumlah sampelnya yaitu sekadar sebanyak 100 orang.
- Responden yang kurang begitu memahami pernyataan pada lembar kuesioner yang diajukan.

2. Saran

Berkenaan dengan implikasi dan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

- Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel bebas lain serta dapat meneliti dan menggali fenomena yang lebih dalam lagi yang terjadi pada generasi X yang menggunakan *e-commerce* shopee ataupun yang lainnya.
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel & lokasi penelitiannya serta melakukan perbandingan antar *e-commerce* lainnya untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.