

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian mengenai model *e-wom* dan *perceived value* dalam meningkatkan *online repurchase intention* dengan mediasi *e-trust*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat variabel *electronic word of mouth* pada pengguna aplikasi shopee berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi ada pada *intensity*. Lalu tingkat variabel *perceived value* pun berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi ada pada *performance value*. Selain itu, tingkat variabel *e-trust* juga berada pada kategori tinggi dengan dimensi tertinggi ada pada *ability*. Tingkat variabel yang terakhir yaitu *online repurchase intention* ada pada kategori tinggi dengan dimensi yang tertinggi pada adanya kemungkinan.
2. Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust* secara signifikan pada pengguna aplikasi shopee.
3. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *e-trust* secara signifikan pada pengguna aplikasi shopee.
4. Terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *online repurchase intention* secara signifikan pada pengguna aplikasi shopee.
5. Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* secara signifikan pada pengguna aplikasi shopee.
6. Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention* secara signifikan pada pengguna aplikasi shopee.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung *e-wom* terhadap *online repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust* pada pengguna aplikasi shopee.

8. Terdapat pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *online repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-trust* pada pengguna aplikasi shopee.
9. Terdapat pengaruh secara simultan *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah disimpulkan, terdapat beberapa saran penulis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Temuan penelitian ini dijadikan sebagai pengembangan keilmuan manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang dan disesuaikan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada.
2. Penelitian ini hanya pada satu waktu sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu serta dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan *online repurchase intention*.
3. Menggabungkan *e-commerce* yang lainnya sebagai objek penelitian tidak hanya shopee saja, akan tetapi membandingkan juga dari berbagai *e-commerce* lainnya.
4. Pada setiap variabel atau dimensi sebaiknya dapat digabungkan dari teori atau penelitian yang berbeda-beda agar sesuai dengan kondisi penelitian yang akan diteliti.
5. Menggunakan sampel dengan ukuran sampel yang lebih besar agar data yang dihasilkan lebih optimal, menggunakan alat analisis lainnya yang dapat menjawab fenomena masalah dengan lebih spesifik dan mendalam.
6. Berdasarkan deskripsi variabel *E-wom* menunjukkan bahwa skor terendah ada pada dimensi *content*, sebaiknya perusahaan shopee harus memberikan informasi yang sejelas dan sedetail mungkin. Selain itu pun isi konten berupa visualisasi produk yang ditawarkan dibuat *real* sesuai dengan faktanya. Contohnya dengan diberikan video gambar secara dekat dan detail dari ukuran, berat warna dan lain-lain. Baik dari gambar, pemberian informasi mengenai varian, kualitas juga mengenai transaksi yang aman. Agar konsumen dapat

yakin dalam membuat sebuah keputusan pembelian dan berlanjut ke arah pembelian ulang.

7. Berdasarkan deskripsi variabel *Perceived Value* skor terendah ada pada dimensi *emotional value*, untuk itu sebaiknya produk atau layanan di shopee perlu ditingkatkan dalam kualitas produk, variasi produk dan ketersediaan produk harus diperhatikan, sehingga konsumen yang akan melakukan pembelian akan memiliki rasa senang, bangga dan puas ketika menggunakan produk atau layanan di Shopee. Contohnya berupa memberi pelayanan berupa pemberian hadiah gratis baik berupa *voucher* atau barang ketika konsumen membeli produk lebih dari satu.
8. Berdasarkan deskripsi variabel *E-Trust* skor terendah ada pada dimensi *integrity*, untuk perusahaan shopee perlu menciptakan sikap yang berintegritas atas proses bisnis secara *online* yang dilakukannya, berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada konsumen harus benar sesuai dengan fakta, kualitas produk yang dijual harus sesuai dengan apa yang dijanjikan hingga jaminan bagi pelanggan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Contohnya berupa memberi layanan keamanan pengiriman produk apabila produk rusak dan hilang akan digantikan dengan barang baru.
9. Berdasarkan deskripsi variabel *Online Repurchase Intention* skor terendah ada pada dimensi adanya niat, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang positif sehingga dapat mendorong niat perilaku pelanggan sesuai yang diharapkan perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu memberikan dampak terhadap niat perilaku pelanggan seperti bersedia untuk berkomitmen untuk tetap loyal, niat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang secara teratur di masa depan. Contohnya memberikan voucher diskon/cashback/gratis ongkir pada setiap bulannya.