

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,507 T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($13,771 > 1,970611$) dan nilai koefisien determinasi R Square (r^2) sebesar 0,674. Hal ini berarti keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 67%. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. *Online Consumer Review* (OCR) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee. Dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,547 T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($13,575 > 1,970611$) dan nilai koefisien determinasi R Square (r^2) sebesar 0,674. Hal ini berarti keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 67%.

Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee. Hal itu terbukti berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $234,412 > 3,04$ dan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kemudahan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan sebagai pelengkap untuk memandu keputusan pembelian melalui platform marketplace Shopee. Oleh karena itu, disarankan agar lebih memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, sangat penting untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM), terutama dalam hal rating dan ulasan yang diberikan oleh para konsumen. Elemen-elemen ini tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon

pembeli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di platform Shopee.

2. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan agar memberikan perhatian khusus Online Consumer Review (OCR). Fitur-fitur ini mencakup segala hal mulai dari fitur-fitur yang tersedia hingga pengalaman konsumen secara keseluruhan dalam menggunakan platform Shopee. Dengan memperhatikan dan memperbaiki fitur-fitur ini, dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan menjadi landasan untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan penambahan variabel lainnya guna meningkatkan kualitas penelitian tersebut. Dengan menggali lebih dalam variabel-variabel tambahan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti, sehingga dapat menghasilkan kontribusi yang lebih berarti dalam bidangnya.