

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Ewom Engagement*, *Website Quality* dan *Information Credibility* terhadap *Purchase Intention* Pada Tokopedia, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ewom engagement* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *ewom engagement* menambah pengetahuan tentang produk sehingga konsumen akan lebih percaya pada produk yang ada pada Tokopedia dan mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi tokopedia untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Hasil Penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *website quality* mampu mempengaruhi konsumen untuk *purchase intention*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information credibility* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada

Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *information credibility* tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk *purchase intention*.

4. Responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang berusia 17-31 dengan pendapatan < 1 juta yang berarti responden ini memiliki nilai beli yang lebih sedikit dikarenakan penghasilan dalam 1 bulan barang-barang yang dibeli sedikit berbeda jika responden dengan pekerjaan dan penghasilan lebih tinggi pasti kebutuhan dan apa yang dibeli nominalnya lebih banyak ini salah satu factor yang menyebabkan variabel tidak berpengaruh secara signifikan dan positif.
5. Hasil Penelitian n ini didapat nilai F hitung sebesar 22,884 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $22,884 > F$ tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *purchase intention* atau dapat dikatakan bahwa *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* 39,9% dipengaruhi oleh *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 39,9\%) = 60,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain

dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden

5.3. Implikas

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *ewom engagement* terhadap *purchase intention* pada tokopedia. Jika dilihat dari jawaban responden dari hasil kuisisioner yang menunjukkan adanya review atau ulasan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan aplikasi tokopedia. Sehingga, peneliti menyarankan untuk terus mendorong konsumen yang telah membeli pada aplikasi Tokopedia untuk memberikan rekomendasi yang jujur mengenai produk yang ada pada aplikasi tokopedia yang diharapkan dapat menimbulkan *purchase intention* (niat beli).
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *website quality* terhadap *purchase intention*. Tokopedia harus selalu mempertahankan kualitas website dari segi apapun agar konsumen

merasa nyaman saat memasuki website tokopedia. Kualitas seperti ini harus dipertahankan, karena semakin baik kualitas yang diberikan, maka *purchase intention* akan semakin meningkat.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *information credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Tokopedia. Dari segi *information credibility* yang diterima oleh tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen, akan lebih baik jika Tokopedia memberikan kualitas produk terbaiknya agar informasi yang diterima oleh konsumen sesuai dengan fakta dan agar mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention* pada tokopedia. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Ewom Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *ewom engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada tokopedia. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *ewom engagement*. Hal ini membuktikan bahwa *ewom engagement* mampu mempengaruhi

seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa *ewom engagement* dapat menjadikan konsumen memiliki niat untuk membeli. Jika suatu *ewom engagement* yang didapatkan konsumen sesuai yang diharapkan, maka konsumen pun akan menilai bahwa tokopedia memiliki kesan yang baik dan layak jika membeli pada tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Livia dkk., (2021) dengan judul “Identifikasi Peran Nano Influencer dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Niat Beli” dan juga Penelitian Chamattkha dkk., (2020) dengan judul “Pentingnya Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Peritel Pakaian, Sri Lanka”

2. Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada tokopedia. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *website quality*. Hal ini membuktikan bahwa *website quality* mampu mempengaruhi konsumen melakukan pembelian pada tokopedia. Konsumen merasa bahwa *website quality* dapat menjadikan konsumen memiliki niat beli atau melakukan pembelian. Mudah-mudahan mengakses situs web dan mudah dipahami ikon-ikon yang ada pada website serta kualitas yang baik membuat konsumen merasa nyaman. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Jundrio dan Keni (2020) dengan judul “Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* Pada Perusahaan E-Commerce” hal ini menjadikan *website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada tokopedia.

3. Pengaruh *Information Credibility* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *information credibility* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada Tokopedia. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap variabel *information credibility*. Hal ini membuktikan bahwa *information credibility* tidak mampu mempengaruhi *purchase intention* pada tokopedia. Konsumen merasa bahwa variabel kredibilitas informasi menunjukkan adanya perbedaan yang nyata, antara kredibilitas dari situs belanja dengan kredibilitas informasi dari media sosial. Penelitian ini sesuai dengan Farid & Irma (2018) dengan judul “Perbedaan Ewom Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, dan Adopsi Informasi Antara Media Sosial Dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion” dimana *information credibility* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena informasi yang diterima menunjukkan banyak perbedaan sehingga tidak mempengaruhi *purchase intention*.