

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya di Tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada masyarakat kota kupang.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada masyarakat kota kupang.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi teoritis

Teori pertama yang digunakan adalah teori A Putra (2014). Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Fajriyati, Vivi Ristani (2023).

Teori kedua yang digunakan adalah teori Sulistiowati & Heryenzus (2018:21). Hasil penelitian saya mendukung teori yang disampaikan oleh ahli tersebut. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahma Gusmawati Tammu, Stefani Marina Palimbong (2022).

5.2.2 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut :

1. Dengan diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* di marketplace shopee kategori baik dan terlihat bahwa indikator *electronic word of mouth* mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih jauh tentang indikator keputusan pembelian pada indikator kebiasaan dalam membeli produk, karena memiliki indeks kategori sedang.