

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan memaparkan keterbatasan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan citra merek dalam memediasi pengaruh *eReferral* terhadap niat pembelian:
 - a. *eReferral* mampu memprediksi perubahan citra merek. *eReferral* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.
 - b. *eReferral* mampu memprediksi perubahan niat beli. *eReferral* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
 - c. *eReferral* dan citra merek mampu memprediksi perubahan niat beli. *eReferral* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
 - d. Model *path analysis* yang terbentuk adalah *complementary mediation* karena $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa citra

merek memiliki peran dalam memediasi secara komplementer hubungan antara *eReferral* dan niat beli.

2. Peranan citra merek dalam memediasi pengaruh *eWOM* terhadap niat pembelian:
 - a. *eWOM* mampu memprediksi perubahan citra merek. *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.
 - b. *eWOM* mampu memprediksi perubahan niat beli. *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
 - c. *eWOM* dan citra merek mampu memprediksi perubahan niat beli. *eWOM* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
 - d. Model *path analysis* yang terbentuk adalah *complementary mediation* karena $\beta(a) \times \beta(b) \times \beta(c)$ hasilnya adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran dalam memediasi secara komplementer hubungan antara *eWOM* dan niat beli.
3. Peran *gender* dalam memoderasi pengaruh *eReferral*, citra merek dan *eWOM* terhadap niat beli
 - a. *Gender* memoderasi pengaruh *eReferral* terhadap niat pembelian. Pengaruh *eReferral* terhadap niat beli lebih tinggi pada konsumen wanita.
 - b. *Gender* memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian. Pengaruh citra merek terhadap niat beli lebih tinggi pada konsumen wanita.

- c. *Gender* memoderasi pengaruh *eWOM* terhadap niat pembelian. Pengaruh *eWOM* terhadap niat beli lebih tinggi pada konsumen wanita.

5.2 Implikasi Manajerial

Pengaruh *eReferral*, citra merek dan *eWOM* terhadap niat pembelian lebih tinggi pada wanita dibandingkan pria. Sehingga pemasar atau perusahaan Shopee dapat menggunakan *eReferral* dan *eWOM* terutama apabila konsumen atau calon konsumen adalah wanita.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pemasar atau perusahaan Shopee harus mampu membangun citra merek yang kuat, dimana citra merek dapat dibangun dengan melibatkan konsumen khususnya peran konsumen sebagai sumber informasi yang dapat atau berperan dalam merekomendasikan maupun mengkomunikasikan merek perusahaan. Perusahaan dapat melakukan atau mendorong hal ini (*eReferral* dan *eWOM*) dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan informasi produk atau jasa layanan perusahaan.

Perusahaan yang bergabung dalam situs jual beli Shopee harus secara kontinyu membangun citra merek perusahaan. Cara untuk membangun citra merek dapat dilakukan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk atau jasa yang dijual. Peningkatan citra juga dapat dilakukan dengan menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti (orang yang terkenal) yang memiliki pengetahuan tentang produk, memiliki daya tarik yang tinggi sebagai bintang iklan dan memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi antara *endorser* dengan produk dalam setiap iklan di Shopee.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* sehingga peneliti tidak dapat mengawasi responden selama proses pengisian data, serta apabila jika terjadi kesalahan teknis dalam proses pengisian data.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, sehingga mungkin akan terdapat perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan didaerah lain.
3. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *eReferral*, citra merek dan *eWOM* terhadap niat beli pada *online* Shopee. Penelitian dapat menggunakan *platfrom* belanja *online* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.
4. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia yang relatif muda yaitu antara 19 sampai 26 tahun yang notabene relatif homogen dan memiliki kecenderungan perilaku belanja yang sama. Maka pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih heterogen dengan memperhatikan berbagai macam aspek karakteristik demografi responden seperti usia, pekerjaan, pendapatan, dan lain sebagainya. Sehingga informasi mengenai perilaku konsumen lebih luas dan lebih detail.
5. Pada penelitian ini terjadi overlapping antara *eWOM* dan *eReferral*. Tidak ada penelitian yang meneliti dengan jelas perbedaan mengenai *eWOM* dan *eReferral*. Sehingga penelitian kedepan diharapkan untuk lebih memperjelas mengenai *eWOM* dan *eReferral* dengan memberikan informasi yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.
- Al-Debei, M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Anto Dajan, (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, II, LP3ES, Jakarta.
- Arenas-Gaitan, J., Rondan-Cataluña, F. J., & Patricio, E. R. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201-214.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 371-383.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bobovnický, A. (2011). Destination Branding And The Impact Of Perceived Quality and image on the loyalty. *Communication Today*, (1), 84-93.
- Chatterjee, P. (2011), Drivers of new product recommending and referral behavior on social network sites. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communication*, 30(1), 77-101.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461-470.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: An empirical study in egypt. Paper presented at the , 7(5) 514-523.
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: UNDIP.
- Ferris-Costa, K. (2011). *eWOM via mavens, buzz agents, and followers*. , dissertations and theses, University Of Rhode Island.

- Friedmann, E., & Lowengart, O. (2013). Gender differences in the effects of a product's utilities and identity consumption on purchase intentions. *Journal of Business and Management*, 19(2), 5-19.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57 (2004), 768– 775
- Gorner, J., Zhang, J. and Cohen, R. (2013), “Improving trust modeling through the limit of advisor network size and use of referrals”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 2, pp. 112-123.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52
- Ho, C. (2014). Consumer behavior on facebook. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- Hosein, N. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9, pp.1-17.
- Hsu, L., Chih, W., & Liou, D. (2016). Investigating community members' eWOM effects in facebook fan page. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 978-1004.
- Khan, K., & Ali, M., PhD. (2017). IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION IN FOOTWEAR INDUSTRY OF PAKISTAN. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52-63.
- Kienan, Brenda., (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). Word of mouth and social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 2-4.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Lee, M., Rodgers, S. and Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), pp.1-11.
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Midha, V. (2012), "Impact of consumer empowerment on online trust: an examination across genders", *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 198-205.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2013. *Research methods for business A Skill Building Approach (6th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Septiawati, R., Yuniarti, D., dan Purnamasari, I., (2015). *Pemodelan Regresi Variabel Moderasi Dengan Metode Sub-Group*. *Jurnal Eksponensial*, Vol. 6, No. 2.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017). Brand resonance behavior among online brand community. *International Review of Management and Marketing*, 7(1)
- Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp.53-66.
- Sumardy, M. Silviana, dan M. Melona. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.
- Wangenheim, F. and Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9-10), pp.1173-1185.

Wu, C., PhD. (2015). A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsment, and Purchas Intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 8(2), 233-253.

Zhao, Xinshu., Jr. Lynch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis," *Journal of Consumer Research, Inc.*, Vol.37, August 2010: 197-206

Sumber lain:

<https://inet.detik.com/business/d-3850819/shopee-klaim-alami-pertumbuhan-350-dengan-1-juta-penjual> diakses pada tanggal 5 Maret 2018

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos> diakses pada tanggal 5 Maret 2018

<https://tekno.liputan6.com/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia> diakses pada tanggal 5 Maret 2018

<http://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all> diakses pada tanggal 5 Maret 2018

<https://www.indotelko.com/kanal?c=ecm&it=shopee-ecommerce-indonesia> diakses pada tanggal 5 Maret 2018



LAMPIRAN 1

PERTANYAAN KUESIONER

KUESIONER RESPONDEN

Saya Maria adalah Mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian untuk melengkapi proses penulisan skripsi saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini, atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

I. PERTANYAAN SELEKSI

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian di Shopee?

Ya Tidak

2. Apakah Anda pernah melihat Shopee di Facebook?

Ya Tidak

3. Apakah Anda pernah mendapatkan informasi mengenai Shopee di facebook?

Ya Tidak

II. IDENTITAS RESPONDEN

4. Gender

Pria Wanita

5. Usia: tahun

6. Pendidikan terakhir

Sekolah Menengah Atas

SI

- S2
- S3
- Lainnya

7. Pendapatan perbulan

- <Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00
- Rp. 3.000.001,00 – Rp. 4.000.000,00
- >Rp. 4.000.000,00

III. PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat bapak/ibu atau saudara/i dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju
 TS = Tidak Setuju S = Setuju

	NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
	1	Saya membeli produk di Shopee yang di rekomendasikan oleh teman atau anggota kelompok, rekan kerja dan keluarga saya.					
	2	Saya membeli produk di Shopee yang sudah direferensikan oleh perusahaan terpercaya.					

	3	Saya membeli produk di Shopee yang sudah direferensikan oleh situs jejaring sosial.					
	4	Ketika saya membeli produk di <i>marketplace</i> yang tidak di rekomendasikan, saya khawatir dengan keputusan saya.					
	5	Rekomendasi online meningkatkan kepercayaan diri saya dalam membeli produk di Shopee.					
	6	Saya sering membaca <i>online review</i> dari konsumen lainnya untuk mengetahui apa yang membuat mereka terkesan untuk berbelanja di Shopee.					
	7	Saya membaca <i>online review</i> mengenai Shopee dari konsumen lain untuk memastikan saya membeli dengan tepat.					
	8	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu memilih produk di Shopee.					
	9	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>online review</i> konsumen lain, sebelum saya membeli produk di Shopee.					
	10	Jika saya tidak membaca <i>online review</i> dari konsumen lain, saya khawatir tentang keputusan saya untuk membeli produk di Shopee.					
	11	<i>Online review</i> dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk di Shopee.					
	12	Dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain, Shopee memiliki kualitas tinggi.					
	13	Shopee memiliki sejarah yang baik.					

14	Kualitas yang ditawarkan di Shopee terjamin.						
15	Shopee adalah <i>marketplace</i> yang dapat diandalkan.						
16	Saya akan membeli produk di Shopee daripada di <i>marketplace</i> lain yang tersedia.						
17	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Shopee.						
18	Saya berniat membeli produk Shopee di masa depan.						

