

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *e-Wom* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dengan *e-Trust* yang berperan sebagai variabel mediasi. *Marketplace* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *marketplace* Bukalapak. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*Goodness of Fit/ inner model*) serta pengujian hipotesis dengan menggunakan dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansi dengan menggunakan bantuan dari program komputer yaitu *software Warp Partial Least Square (PLS) 7.0*.

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan *e-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Trust* diterima. Artinya semakin positif *e-Wom* yang diberikan maka akan semakin kuat *e-Trust*.
2. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Trust* diterima. Artinya Promosi yang positif dan menarik, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform atau layanan online.
3. Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan *e-Wom* tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa *e-Wom* belum bisa menjadi peran penting pada penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.
4. Hipotesis keempat (H_4) menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.. Artinya semakin menarik Promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

5. Hipotesis keempat (H₄) menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.. Artinya semakin menarik Promosi yang diberikan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
6. Hipotesis kelima (H₅) menyatakan *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Artinya semakin kuat *e-Trust* maka semakin cepat konsumen untuk percaya dalam melakukan Keputusan Pembelian.
7. Hipotesis keenam (H₆) menyatakan *e-Trust* mampu memediasi hubungan antara *e-Wom* dengan Keputusan Pembelian diterima.
8. Hipotesis ketujuh (H₇) yang menyatakan *e-Trust* mampu memediasi hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti berupaya memberikan beberapa saran yang dapat membantu dalam mengatasi kelemahan yang teridentifikasi serta memberikan nilai tambah dan menjadi sumbangan bagi pengembangan *marketplace* Bukalapak dan penelitian yang akan datang.

1. *Marketplace* Bukalapak diharapkan dapat memastikan setiap postingan tentang produk di media sosial untuk menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami. Gunakan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi yang mendetail, dan highlight fitur atau manfaat kunci produk.
2. *Marketplace* Bukalapak diharapkan untuk meningkatkan Promosi di hari-hari khusus yang memiliki potensi tinggi untuk menarik perhatian konsumen, seperti hari libur nasional, hari gajian, atau momen spesial lainnya. Penjadwalan yang strategis ini dapat meningkatkan partisipasi dan antusiasme pembeli.
3. *Marketpalce* Bukalapak diharapkan menyediakan informasi yang mudah diakses dan mudah dipahami tentang kebijakan privasi , mengembangkan atau memperkuat program perlindungan pembeli yang menjamin pengembalian dana bagi pembeli jika terjadi penipuan atau pelanggaran lainnya dan emiliki tim layanan pelanggan yang responsif dan mudah

dihubungi melalui berbagai kanal, seperti live chat, email, dan telepon, untuk menjawab pertanyaan atau masalah yang berkaitan dengan keamanan.

