

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi diperoleh koefisiensi korelasi (r_{xy}) = 0,804 dengan $p = 0,000$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa skor yang diperoleh dari uji analisis *product moment* memenuhi kaidah $p < 0,050$, yang berarti ada korelasi yang positif antara variabel minat beli dengan *electronic word of mouth* pada mahasiswa pengguna Shopee sehingga hipotesis dalam penelitian diterima. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisiensi korelasi (r_{xy}) yang diperoleh sebesar 0,804 termasuk pada kategori sangat kuat. Semakin tinggi minat beli pada mahasiswa pengguna Shopee maka tinggi pula *electronic word of mouth* pada mahasiswa pengguna Shopee. Sebaliknya, semakin rendah minat beli mahasiswa pengguna Shopee maka rendah pula *electronic word of mouth* pada mahasiswa pengguna Shopee.
2. Berdasarkan hasil analisis dan skor skala masing-masing subjek menunjukkan bahwa minat beli terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dari 100 responden terdapat 2 responden (2%) termasuk dalam kategori rendah,

3. 40 responden (40%) termasuk dalam kategori sedang, dan 58 responden (58%) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki minat beli dalam kategori tinggi.
4. Berdasarkan hasil analisis dan skor skala masing-masing subjek menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terbagi menjadi tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi. Dari 100 responden terdapat 2 responden (2%) termasuk dalam kategori rendah, 15 responden (15%) termasuk dalam kategori sedang dan 83 responden (83%) termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki *electronic word of mouth* dalam kategori tinggi.
5. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi R² (R Square) yang diperoleh sebesar 0,646 yang menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 64,6% terhadap minat beli dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang disampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi subjek terkait minat beli dan *electronic word of mouth* sehingga dapat mengelola minat beli dan *electronic word of mouth* yang dimiliki.

2. Bagi perusahaan Shopee

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee, lebih memperhatikan aspek *expressing positive emotions* karena memiliki nilai yang paling tinggi pada aspek *electronic word of mouth* artinya konsumen yang merasa puas pada aplikasi Shopee mereka bersedia memberitahu konsumen baik mereka maupun konsumen lain. Selain itu aplikasi Shopee sebaiknya membangun hubungan emosi yang lebih baik dan dekat dengan konsumen misalnya dengan memberikan kelengkapan fitur sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan demikian, tidak ada yang mustahil akan terjadinya keberpihakan pilihan konsumen terhadap suatu produk Shopee karena memberikan hal-hal positif kepada konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi R^2 (R Square) yang diperoleh sebesar 0,646 yang menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki kontribusi sebesar 64,6% terhadap minat beli dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain meliputi budaya, sub-budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, kepribadian, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain untuk mendapatkan pengetahuan baru. Selanjutnya, penelitian terkait minat

beli dapat dilakukan dengan subjek yang menggunakan *E-commerce* yang lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain atau dapat mengambil subjek dari keseluruhan *E-commerce* yang banyak dipakai di Indonesia dengan tujuan memperoleh hasil penelitian yang lain.