

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Dalam hasil uji validitas dan reliabilitas, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Serta, untuk hasil uji asumsi klasik semua variabel dinyatakan berdistribusi normal dan tidak adanya masalah baik multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Dalam hasil analisis data menunjukkan hasil yaitu:

- Persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM* bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, dengan pengaruh sebesar 52.3%. Artinya jika persepsi harga, *peer influence*, dan *E-WOM* ditingkatkan, maka juga akan meningkatkan minat beli produk Somethinc di kota Tangerang Selatan.
- Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, persepsi harga dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli produk Somethinc di wilayah Tangerang Selatan.
- Pengaruh *peer influence* memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, *peer influence* dapat mendorong seseorang untuk meningkatkan minatnya dalam membeli produk Somethinc di Kota Tangerang Selatan.
- *E-WOM* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa dengan adanya *E-WOM* dapat memberikan dan mendorong seseorang untuk dapat tertarik dan minat beli pada produk Somethinc di kota Tangerang selatan. Karena semakin baik ulasan, maka semakin tinggi minat untuk membeli.

1.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, kemudian peneliti telah menyiapkan saran, yaitu sebagai berikut:

1.2.1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu memperhatikan ulasan produk pada *e-commerce*, dengan mempertahankan ulasan positif dari konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, agar memberikan kesan positif untuk konsumen. Jika konsumen memiliki keran positif, maka mereka cenderung akan membagi pengalaman mereka untuk direkomendasikan kepada teman sebaya atau rekan mereka dan juga mereka akan memberikan ulasan positif pada *e-commerce* perusahaan. Dengan persepsi harga yang terjangkau, *peer influence* dan juga *E-WOM* yang baik, maka akan meningkatkan ketertarikan atau minat beli konsumen.

1.2.2. Bagi Peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, yaitu:

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan dan menambahkan variabel tambahan seperti, promosi, kepuasan pelanggan, brand trust atau variabel terbaru lainnya. Serta, dapat menambahkan karakteristik responden yang berbeda, seperti pengguna *e-commerce* tiktok, lazada, atau tokopedia. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah kajian literatur yang lebih banyak agar menghasilkan penemuan yang lebih terbaru.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel agar lebih mengeneralisasikan penemuan, serta untuk menghasilkan hasil yang lebih representative. Atau, peneliti selanjutnya dapat menjadi sampel laki-laki untuk dijadikan sampel penelitian, karena dalam penelitian ini hanya memfokuskan untuk perempuan.