

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menggunakan perangkat lunak analisis SmartPLS 4.0 terkait dampak *E-WOM*, *Product Quality*, dan *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* produk *Beauty Care* melalui platform Shopee di DKI Jakarta menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk *Beauty Care* di Shopee. Sementara itu, *Product Quality* juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention Beauty Care* melalui Shopee. Namun, variabel *Price Perception*, dalam konteks ini, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention Beauty Care* melalui Shopee.

E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention Beauty Care* melalui Shopee. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin baik *E-WOM* yang dilakukan oleh Shopee, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk *Beauty Care* yang ditawarkan. Terdapat berbagai bentuk *E-WOM* yang dapat dilakukan yaitu membaca ulasan positif maupun negatif, konten digital mengenai produk, serta kegiatan *Live Streaming* promosi produk pada platform Shopee. Pada penelitian ini, responden menyetujui bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut dapat meningkatkan minat beli ulang.

Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention Beauty Care* melalui Shopee. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli ulang konsumen. Pada penelitian ini, platform Shopee dinilai telah mampu menjaga kualitas sebagian besar produk *Beauty care* yang tersedia. Shopee melakukan seleksi secara ketat terkait produk *Beauty care* yang dapat diperjual belikan melalui platform Shopee. Shopee tentu memiliki berbagai kriteria dan pedoman untuk produk *Beauty care* yang dapat dijual melalui platform

mereka. Legalitas produk, keamanan kesehatan, serta detail bahan-bahan yang digunakan menjadi faktor penting bagi kualitas produk yang diberikan. Pada penelitian ini, responden setuju bahwa kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor yang penting untuk memilih produk seperti apa yang aman digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kualitas produk yang baik akan mempertahankan kepercayaan konsumen untuk mendorong minat beli ulang.

Price Perception tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention Beauty Care* melalui Shopee. Bagi sebagian besar konsumen, harga tidak menjadi faktor utama untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi dikarenakan berbagai hal, seperti faktor kecocokan produk, faktor daya tahan produk serta kinerja produk. Melalui penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa persepsi harga tidak menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah melibatkan seluruh tahap proses dengan teliti, namun tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui selama pelaksanaannya. Salah satu keterbatasan utama adalah terbatasnya jumlah variabel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti hanya memilih dan menggunakan tiga variabel, yakni *E-WOM*, *Product Quality*, dan *Price Perception*, sedangkan terdapat banyak faktor dan variabel lain yang dapat berpotensi memengaruhi variabel *Repurchase Intention*.

Selain itu, terdapat keterbatasan wilayah responden yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana pada penelitian ini wilayah responden yang diteliti hanya wilayah DKI Jakarta saja, sehingga penelitian ini tidak dapat mewakili wilayah lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran yang mungkin dapat digunakan pada penelitian selanjutnya maupun bagi perusahaan. Saran yang diberikan terkait *Repurchase Intention* yaitu Shopee dapat berfokus terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen. Mengingat

kenyamanan konsumen untuk bertransaksi melalui platform Shopee menjadi salah satu faktor penting yang akan membuat konsumen menggunakan platform Shopee untuk melakukan transaksi jual beli dalam jangka waktu yang panjang. Shopee perlu melakukan survei terkait kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen, sehingga promosi yang disampaikan akan tepat sasaran serta mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terkait *E-WOM*, Shopee dapat menentukan strategi yang tepat untuk membuat kampanye iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga seluruh iklan dan promosi yang akan disampaikan dapat menstimulasi konsumen dengan tujuan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, Shopee dapat menyediakan platform bagi konsumen untuk membagikan pengalaman penggunaan produk dalam bentuk video, sehingga akan lebih mudah bagi konsumen lain menentukan pemilihan produk yang sesuai. Terkait *Product Quality*, saran yang dapat diberikan yaitu tingkatkan upaya seleksi produk sebelum masuk ke dalam platform Shopee. Hal tersebut bertujuan untuk meminimalisir hal-hal negatif yang dapat terjadi berkaitan dengan kualitas produk *Beauty Care* yang diperjualbelikan pada platform Shopee, mengingat kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk *Beauty Care* yang akan dibeli dan digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian selanjutnya yaitu, gunakanlah berbagai media untuk mencari tahu lebih dalam terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik, serta perluas cakupan wilayah penelitian yang belum digunakan dalam penelitian ini.