

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang memiliki tingkat signifikansi paling tinggi yaitu, persepsi kualitas website terhadap E-Wom sebesar  $0.00 < 0.05$ , kedua pada hipotesis persepsi kualitas website terhadap kepercayaan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ , serta yang terakhir pada hipotesis persepsi kualitas website terhadap persepsi manfaat dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ . Kemudian tingkat signifikansi paling rendah terdapat pada hipotesis E-Wom terhadap kepercayaan sebesar  $0.039 < 0,05$ . Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.253 < 0.05$ .

#### **5.2. Saran**

Bagi perusahaan, penelitian ini berkontribusi untuk memberi pemahaman mengenai hubungan kualitas website terhadap E-WOM, persepsi manfaat, kepercayaan, dan sikap konsumen pada platform belanja Shopee. Yang pertama perusahaan perlu berupaya untuk menjaga serta meningkatkan kualitas situs webnya salah satunya dengan penambahan fitur serta inovasi konten yang menarik dan kreatif, selain itu disini perusahaan dapat melihat bahwa keamanan merupakan kunci yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena faktor tersebut memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dalam penelitian ini, kemudian membangun citra yang

positif agar informasi yang tersebar bernilai positif dan mampu membentuk kepercayaan baik konsumen lama maupun konsumen baru, disamping itu penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan aksesibilitas situs webnya sehingga konsumen semakin mudah dalam menggunakan/memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan, serta dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memperhatikan situs web mereka mengingat apabila ditemukan adanya ketidaknyamanan konsumen ketika mengakses situs web tersebut memiliki pengaruh/dampak yang berarti dalam sikap mereka, dan penting bagi perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen terkait dengan waktu dimana konsumen sedang mengakses situs web mereka agar kemungkinan untuk bertransaksi dapat meningkat.

