

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Erigo di *marketplace* Shopee. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel *e-wom* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *e-wom* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga H1 diterima.
- b. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga H2 diterima.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: pada penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan pada nilai determinan (R^2) sebesar 0,44 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya variabel *e-wom* dan *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang dapat diberikan: Terkait R^2 sebesar 44%, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah variabel yang diprediksi dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi nilai (Efendi & Chrismardani, 2021); promosi penjualan (Ilhamah, dkk., 2023); harga (Wijaya & Fariza, 2023), *emotional branding* (Farizy & Harsoyo, 2023); *brand trust* (Kurnia & Krisnawati, 2023); *celebrity endorsement* (Ramadhan, dkk., 2025); *social media marketing* (Aziz, dkk., 2025).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfandi, C. J. (2024). *Pengaruh pemasaran media sosial, ewom, citra merek, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk erigo pada Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Wijayakusuma Purwokerto).
- Angelina, Y. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Brand image dan e-wom terhadap keputusan pembelian laptop asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.75884>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner: Panduan praktis riset pemasaran bagi pemula*. Andi.
- Arman, B. T., Rachma, N., & Athia, I. (2024). Pengaruh brand image, brand love dan e-wom terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3738-3745.
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, social media marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254-266. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4073>
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk fashion secara online di Shopee (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian implusif dan kompulsif*. CV. Media Sains Indonesia
- Farizy, N., & Harsoyo, T. (2023). The effect of electronic word of mouth, emotional branding and brand characteristic on fashion product purchasing decisions in e-commerce platforms. *Jurnal ilmiah manajemen kesatuan*, 11(3), 807-816. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2196>
- Febrian, R., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Erigo:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847-857. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2282>

- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith. (2020). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. 501–510.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Francois, M. (2010). e-WOM: Word of mouth measurement scale for e-service context. *Journal of administrative sciences*, 27(1), 5-23.
- Ilhamah, I., Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi penjualan dan electronic word of mouth (*e-wom*) terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95-104. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Person Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed., Global ed.). Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). pengaruh brand image, brand trust, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian erigo di gresik oleh generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v3i1.17420>
- Mahendra, I., & Hayuningtias, K. A. (2023). The effect of trust, consumer attitude, and online consumer review on purchase decisions in e-commerce Shopee (case study on college students in Semarang). *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, 4(6), 7881-7889. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2780>
- Oen, H. A., Amrulloh, R. A., & Diany, A. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Erigo pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. *eCo-Fin*, 7(2), 1181-1196. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2508>
- Putra, D. N. W., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian engan brand image sebagai variabel mediasi, *journal Mirai Management*, 8(2), 22-23.

- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 213-220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Ramadhan, M. F., Sriminarti, N., & Rahayu, A. L. P. (2024). Celebrity endorsment, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian erigo store. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 5(2), 134-147. <https://doi.org/10.24853/jmmb.5.2.134-147>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian fesyen muslim hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Saifuddin, M., & Rahmayanti, N. M. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 847-868. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v4i2.147>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- SellerCenter. (2025). *Top 100 Shopee stores in Indonesia*. <https://sellercenter.io/research/shopee-top-stores-indonesia>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa* (Edisi terbaru). Andi.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., & Fidhyallah, N. F. (2023). Pengaruh online consumer reviews dan promosi menggunakan media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(2), 359-373. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.04>
- Wijaya, J. C., & Fariza, M. (2023). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Tokopedia Mahasiswa Uic Cirebon. *Jurnal Witana*, 1(2), 51-57.
- Yonatan, A. Z. (2025, Agustus 14). *Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Aswaja.