

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian hipotesis tersebut di atas semuanya dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena opini dan ulasan yang positif serta konten yang baik akan meningkatkan kepercayaan dalam diri konsumen sehingga *purchase intention* calon konsumen akan meningkat.
2. *Celebrity endorser* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena kemungkinan yang menyukai JKT48 adalah anak ABG berusia 17 tahun kebawah sedangkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 17 - < 25 tahun.
3. *Personality* (Z) memperlemah hubungan *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena orang yang memiliki *personality* kehati-hatian yang tinggi cenderung detail sehingga tidak mudah percaya terhadap ulasan atau informasi yang ada.
4. *Personality* (Z) tidak memoderasi hubungan *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) pada *marketplace* Shopee karena perbedaan preferensi dan pilihan terkait dengan *celebrity endorser*.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi ilmuwan masa depan, mereka dapat memanfaatkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil yang didapat lebih tepat. Selain itu, pakar tambahan dapat menargetkan responden yang berusia di bawah 17 tahun untuk benar-benar melihat apakah *endorser* (X2) dapat secara signifikan mempengaruhi asumsi pembelian (Y). Diperkirakan bahwa variabel independen tambahan, seperti kualitas barang, biaya, dan kemajuan, dapat ditambahkan oleh para ahli di masa depan untuk mempengaruhi asumsi pembelian (Y). Selain itu, calon spesialis juga dapat menambahkan komponen pengorganisasian selain karakter.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Hambatan terhadap jumlah tanggapan yang diterima. Hanya ada 100 orang yang menjawab ulasan ini.
2. Untuk menjamin bahwa dukungan *superstar* secara mendasar mempengaruhi tujuan pembelian, penelitian ini ditujukan pada responden yang berusia di atas 17 tahun.
3. Hanya dua faktor bebas, yaitu *endorser* (X2) dan verbal elektronik (X1), serta variabel pengarah, karakter (Z), yang digunakan dalam tinjauan ini.