

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *Brand Trust* menunjukkan Pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.
2. Hasil pengujian variabel *E-Wom* menunjukkan tidak pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.
3. Hasil pengujian variabel *Product Quality* menunjukkan Pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode kualitatif.
2. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak agar keakuratan data yang di peroleh lebih baik dalam penelitannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti *Perceived Quality*, *Wom*, dan lainnya yang masih belum diteliti pada penelitian ini guna memperluang cakupan dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cuong, P. H. (2021). Impact of social media marketing and e-wom on purchase intention of consumer goods buyers. *Laplace Em Revista*, 7(2), 703–713. <https://doi.org/10.24115/s2446-622020217extra-c1146p.703-713>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of electronic word of mouth (e-wom) on brand credibility and egyptian consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Erfiana, I. (2020). Pengaruh product quality dan emotional marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel intervening (studi pada masyarakat di kecamatan alian). *Skripsi*.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh e-wom dan brand trust terhadap purchase intention. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Harfiana, D. H., P, A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh ewom dan brand image terhadap purchase intention melalui brand trust pada pengguna jasa pengiriman barang di kota bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 1349–1358.
- Hasbi, S., & Risqiani, R. (2021). Pengaruh dari brand trust, perceived value, terhadap brand preference dan purchase intention pada brand skincare lokal (ms glow, scarlett, somethinc). *Journal of Cahaya Mandalika*, 2(1), 72–77.
- Kesumahati, E., & Jecki. (2022). Purchase intention of batam people against foreign sellers in the marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 251–272. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14544>
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of marketing mix and product quality on purchase decision to the spesial sb packaging beef meatball through brand image and purchase intention. *International. Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>

- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–295. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Purnamansah, A. (2021). Analisis pengaruh electronic word of mouth, micro influencer, dan brand trust terhadap purchase intention (studi pada mahasiswa/i yang mengetahui aplikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7330>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Tjanra, T. C. T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh online advertising, e-service quality, dan product quality terhadap purchase intention toko online. *Agora*, 9(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11723%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/11723/10324>
- Utomo, P. A. N., Nurhajati, & Khalikussabir. (2020). Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 5(2), 1–23.
- Wafi, R. N. (2021). Iprice: shopee jadi e-commerce terpopuler di indonesia sepanjang 2020. *Tech in Asia Indonesia*. <https://id.techinasia.com/iprice-shopee-e-commerce-terpopuler-2020>
- Yuana, W. A., Salim, M., & Anggarawati, S. (2021). Pengaruh country of origin image, product quality, brand familiarity terhadap consumer purchase intention pada produk televisi sharp. 181–217. <https://id.sharp>