

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 61,022 + 0,449X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan (X_1) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,449 skor pada konstanta 61,022. Koefisien korelasi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemampuan dari variabel Kepercayaan untuk menjelaskan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara parsial yaitu 40,4% sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Persamaan regresi $\hat{Y} = 54,480 + 0,538X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *electronic word of mouth* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,538 skor pada konstanta 54,480. Koefisien korelasi antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemampuan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* untuk menjelaskan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara parsial yaitu 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce* lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, semakin besar kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang akan dia beli, misalnya percaya bahwa barang yang akan dibelinya memberikan manfaat atau kegunaan yang baik, maka akan semakin besar pula keputusan pembelian itu sendiri. Maka lazada harus dapat meningkatkan rasa percaya lebih banyak individu maupun kelompok sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pula pada variabel *electronic word of mouth*, berdasarkan kesimpulan di atas bahwa terdapat hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian melalui *e-commerce* lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak informasi positif *electronic word of mouth* yang didapat mengenai lazada, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 12,77%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan, yaitu sebesar 12,64%. Masih pada dimensi yang sama, yaitu pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan, yaitu sebesar 12,61%. Berikutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih antara dua atau lebih alternatif yaitu sebesar 12,59%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga dan dimensi pembelian dengan indikator membeli melalui *e-commerce* yang disukai memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 12,55%. Berikutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 12,35%. Terakhir, dengan jumlah presentase paling rendah yaitu terletak pada dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman sebesar 11,96%. Hal ini menandakan bahwa indikator

rangsangan internal, khususnya dari diri sendiri, paling berpengaruh pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* lazada.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepercayaan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *benevolence* (niat baik) dengan indikator pelayanan yang baik dengan sub indikator pelayanan situs web yaitu sebesar 20,33%. Berikutnya, dimensi *predictability* (konsistensi) dengan indikator konsistensi vendor *online* yaitu sebesar 20,31%. Berikutnya, dimensi integritas (kejujuran) dengan indikator pertama vendor *online* yang dapat dipercaya dengan sub indikator menjual produk yang sesuai dan indikator keamanan bertransaksi masing-masing sebesar 19,96% dan 19,89%. Terakhir, dimensi *competency* (kemampuan) dengan indikator jaminan kepuasan, yaitu sebesar 19,51%. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa percaya, dengan pelayanan yang baik, maka dapat membangun kepercayaan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *electronic word of mouth* dapat dilihat bahwa skor tertinggi adalah dimensi *susceptibility* (mudah dipengaruhi) dengan indikator pengaruh konsumen lain, yaitu sebesar 20,14%. Berikutnya, dimensi *general persuasive* (ajakan umum) dengan indikator ulasan konsumen dan sub indikator ulasan positif dan dimensi *information credibility* (kredibilitas informasi) dengan indikator informasi dari situs web lazada yang memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 20,08%. Dimensi *information credibility* (kredibilitas informasi) dengan indikator informasi dari internet, yaitu sebesar 19,93%. Berikutnya, dimensi *general persuasive* (ajakan umum) dengan indikator ulasan konsumen dan sub indikator ulasan negative memiliki presentase terendah yaitu 19,78%. Berdasarkan hasil persentase di atas, dapat

disimpulkan bahwa konsumen lain sangat berpengaruh dalam *electronic word of mouth*. Sebelum seseorang melakukan pembelian, maka orang tersebut akan mencari informasi terlebih dahulu melalui konsumen lain yang telah menggunakan sebelumnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce* lazada antara lain:

1. Lazada diharapkan dapat meningkatkan atau membangun kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan jaminan kepuasan guna meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce* ini. Karena semakin kepercayaan itu terbentuk, maka konsumen akan memilih lazada sebagai *e-commerce* dalam berbelanja secara *online*. Serta mempertahankan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
2. Lazada sebaiknya senantiasa memahami konsumen untuk mengurangi ulasan negatif agar terciptanya *electronic word of mouth* yang positif mengenai lazada dan produk-produk yang dijual di dalamnya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *e-commerce* lazada.