

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dinyatakan pada hipotesis pertama bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini memiliki *critical ratio* (C.R.) sebesar 6,673 dan *standardized total effect* sebesar 0,632, sehingga hipotesis ini memenuhi syarat untuk disebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H1 **diterima**.
2. Dinyatakan pada hipotesis kedua bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Z), hipotesis ini memiliki *critical ratio* (C.R.) sebesar 5,590 dan *standardized total effect* sebesar 0,404, sehingga hipotesis ini memenuhi syarat untuk disebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H2 **diterima**.
3. Dinyatakan pada hipotesis ketiga bahwa variabel kepercayaan (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hipotesis ini memiliki *critical ratio* (C.R.) sebesar 7,073 dan *standardized total effect* sebesar 0,484, sehingga hipotesis ini memenuhi syarat untuk disebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H3 **diterima**.

B. Implikasi Praktis

Pengguna Tokopedia pada penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berusia 18 – 25 tahun dengan penghasilan \leq Rp. 999.999. Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, serta kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *electronic word-of-mouth* terdiri dari empat pernyataan dan terdapat 22 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Saya sering membaca ulasan produk orang lain secara online untuk mengetahui apakah Tokopedia memberi kesan yang baik pada mereka.” Hal ini dapat disebabkan kurangnya ulasan mengenai produk yang terdapat di Tokopedia.

Variabel kepercayaan terdiri dari lima pernyataan dan terdapat 12 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Saya yakin akan Tokopedia dalam menepati janji yang dibuat.” Hal ini dapat disebabkan karena produk yang dipesan dari Tokopedia seringkali terlambat dikirimkan dan produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi yang disampaikan.

Variabel keputusan pembelian terdiri dari sembilan pernyataan dan terdapat 18 responden yang menjawab tidak setuju pada pernyataan “Harga produk yang ditawarkan di Tokopedia memengaruhi keputusan saya dalam membeli.” Hal ini dapat disebabkan karena berbelanja di Tokopedia lebih cepat dan praktis, sehingga beberapa responden tidak mempertimbangkan harga produk di Tokopedia dengan produk di tempat lain.

C. Saran

1. Saran Praktis

- a. Diharapkan Tokopedia memberikan hadiah berupa poin kepada pembeli yang mau memberikan ulasan setelah berbelanja agar semakin banyak pembeli yang bersedia meluangkan waktu untuk menyampaikan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli.
- b. Diharapkan Tokopedia dapat memberikan jaminan kepada pembeli agar produk dapat diterima tepat waktu dan sesuai dengan diskripsi, serta membuat aturan berupa pemberian hukuman bagi penjual yang terlambat dalam pengiriman dan tidak jujur dalam memberi keterangan produk.
- c. Diharapkan Tokopedia terus meningkatkan layanan yang diberikan agar pembeli merasa bahwa berbelanja di Tokopedia lebih cepat dan praktis sehingga mereka tidak mempertimbangkan tempat lain yang menawarkan harga lebih murah.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap objek yang sama dengan lebih spesifik serta melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang lebih luas dan lebih beragam sehingga hasil yang diperoleh lebih merat dan mencakup segmen yang lebih luas.

- b. Untuk memperoleh model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan untuk dapat lebih memperbanyak referensi penelitian.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dari kompetitor dan membandingkan dengan produk dan layanan situs jual beli lain agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru mengenai komparasi bisni online di Indonesia.