

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 5,584 + 0,365 X_1 + 0,345 X_2$ . Koefisien kualitas *website* ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas *website* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Kualitas *website* dan *electronic word of mouth* untuk menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 37,0% sedangkan 63,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas *website* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas *website* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas *website* sebesar 28,8% sedangkan 71,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh *electronic word of mouth* sebesar 27,9% sedangkan 72,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* dan *electronic word of mouth* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas *website* dan *electronic word of mouth* berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel kualitas *website* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *information* dengan sub indikator kuantitas informasi sebesar 9,10% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator *site design* dengan sub indikator ikon sebesar 7,68% dan variabel *electronic word of mouth* terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *susceptibility* sebesar 33,96% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator *credibility* sebesar 32,82%.

Dari hasil pengolahan data, Lazada sebagai *e-commerce* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk ke depannya. Selain itu, Lazada sebagai *e-commerce* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga dapat mencapai keputusan pembelian yang maksimal.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel kualitas website yaitu *site design*. Hal ini menandakan bahwa *site design* yang ditawarkan Lazada masih terbilang sedikit. Peneliti menyarankan Lazada untuk meningkatkan kualitas website khususnya diskon agar *gross market volume* meningkat.
2. Diketahui indikator terendah pada variabel *electronic word of mouth* yaitu *credibility*. Hal ini menandakan bahwa informasi yang diberikan Lazada masih kurang dipercaya. Peneliti menyarankan Lazada untuk memberikan informasi yang lebih terpercaya agar *user* lebih percaya dan merasa aman saat bertransaksi.