

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yaitu *social media usage*, *online customer review*, *perceived risk* dan *purchase decision* dengan objek penelitiannya yaitu masyarakat di Kota Padang yang pernah membeli produk di Tokopedia. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil menyebarkan kuisioner *online* dengan *Google Form* kepada 139 responden.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan terdapat tiga hipotesis yang diajukan dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. *Social Media Usage* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *social media usage* mampu memberikan dampak terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang.
2. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *online customer review* mampu memberikan dampak terhadap *purchase decision* konsumen pada Tokopedia di Kota Padang.
3. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *perceived risk* tidak memberikan dampak terhadap *purchase decision* pada Tokopedia

di Kota Padang. Konsumen atau masyarakat tersebut dalam melakukan pembelian dengan aplikasi Tokopedia merasakan risiko tingkat rendah. Tingkat risiko Tokopedia dirasakan oleh konsumen semakin rendah, maka *purchase decision* akan semakin tinggi

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sehingga diperoleh beberapa implikasi yang penting, diantaranya yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mengandung implikasi bahwa konsumen Tokopedia di Kota Padang saat ini mementingkan untuk menggunakan *social media* guna mengetahui promosi, *event* dan trend yang berlangsung pada Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan *social media usage* ini dapat mendorong interaksi sosial dengan menggunakan teknologi sebagai sarana komunikasi yang dapat berjalan secara dua arah. Hal ini dapat dimanfaatkan bagi pihak *e-commerce* Tokopedia menjadikan *social media* sebagai sarana promosi yang perlu ditingkatkan dan digunakan secara maksimal sebagai bagian dari pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini mengandung implikasi bahwa *review* produk yang dirasakan konsumen Tokopedia mendorong mereka untuk melakukan keputusan belanja

online. Konsumen gemar membaca *review* yang diberikan konsumen lain terhadap suatu produk sehingga terjadinya *purchase decision*. *Online review* memiliki peran yang besar pada konsumen dalam menentukan produk yang dibelinya. Oleh karena itu, *e-commerce* dan para penjual di *e-commerce* perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini tidaklah sempurna dan memiliki hambatan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa segala keterbatasan tersebut dapat untuk lebih diperhatikan lagi untuk penelitian yang akan dilakukan untuk waktu yang akan datang. Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Tokopedia di Kota Padang, sehingga konsumen yang pernah berbelanja pada Tokopedia di luar Kota Padang belum terjangkau dalam penelitian yang memiliki tujuan mengetahui pengaruh *social media usage*, *online customer review* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision*.
2. Peneliti hanya mengkaji pengaruh antar variabel *social media usage*, *online customer review* dan *perceived risk* terhadap *purchase decision online*. Sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu memengaruhi

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk dapat menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konsumen yang diteliti, yaitu konsumen Tokopedia seluruh Indonesia.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel pada penelitian ini, seperti *e-service quality*, kepercayaan, persepsi harga yang mungkin dapat memengaruhi *purchase decision*.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik daripada penelitian saat ini.

