

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 konsumen mobil di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* dengan menggunakan variabel *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan software SPSS versi 24 dan Microsoft Excel 2016.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh variabel *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen merasa tertarik pada *review* mobil yang dilakukan oleh *reviewer*, maka informasi yang diberikan oleh *reviewer* akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan hal tersebut kemudian membuat keputusan pembelian sebuah mobil yang bersifat kompleks akan menjadi lebih mudah.
2. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh variabel *Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian mobil. Hal ini dikarenakan jika *reviewer* memiliki kredibilitas yang tinggi dalam penyampaian informasi akan membuat konsumen mempercayai info yang diberikan. Ketika informasi yang didapatkan konsumen bersifat terpercaya hal ini menjadikan pengambilan

keputusan pembelian sebuah mobil yang bersifat kompleks menjadi lebih mudah.

3. Adanya hubungan yang positif dan tidak signifikan antara pengaruh variable *expertise* terhadap Keputusan Pembelian mobil. Konsumen tidak begitu mempedulikan seberapa lama pengalaman *reviewer* berkecimpung di dunia *review* otomotif ataupun seberapa lama pengalaman dalam penggunaan mobil yang direview. Hal yang menjadi perhatian cukup penting bagi *viewers* selaku konsumen adalah kapasitas pengetahuan *reviewer* dalam bidang otomotif, karena hal ini seperti menjadi persyaratan penting bagi seorang *reviewer* mobil agar bisa mengedukasi *viewers* demi mempermudah pembuatan keputusan pembelian mobil yang sangat kompleks.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan terdapat beberapa implikasi yang didapat untuk perusahaan otomotif dan *reviewer* otomotif. Dari jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang tertera di dalam kuisioner. Didapatkan informasi bahwa keputusan pembelian sebuah mobil dapat dipengaruhi secara positif oleh *Online Consumer Review*.

Melalui *Online Consumer Review* konsumen merasa informasi yang didapatkan lebih objektif karena informasi disampaikan dari sudut pandang konsumen sebagai orang yang akan membeli mobil, berbeda dengan informasi yang disampaikan melalui iklan ataupun promotor yang menyampaikan informasi dari sudut pandang perusahaan agar produk laku terjual. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan otomotif harus mampu menciptakan produk yang bagus dan

inovatif demi menuai *review* yang baik yang tujuannya untuk meningkatkan keterpilihan produk yang dihasilkan.

Kedua, penting bagi *reviewer* otomotif untuk meningkatkan kualitas dari *review* yang diberikan. Dari hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa variable *trustworthiness* memiliki pengaruh paling kuat. Hal ini berarti *viewers* menganggap kredibilitas dari informasi yang diberikan *reviewer* menjadi perhatian yang sangat penting saat melihat *review*. Untuk itu *reviewer* harus mampu untuk terus menyampaikan informasi yang objektif terkait kondisi dan penilaian saat melakukan *review* sebuah mobil.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*, sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah mobil.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang, sehingga belum menggambarkan dampak dari *review* terhadap Keputusan Pembelian mobil secara keseluruhan dari semua konsumen mobil yang pernah melihat *review* mobil.

3. Sampel yang dituju terkait keputusan pembelian pada penelitian ini tidak diklasifikasikan dengan jelas sehingga responden yang dituju pun ada yang masih berusia 19 – 25 tahun yang jika ditinjau secara financial konsumen dengan usia tersebut hanyalah sekedar *user*.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan peneliti mendapati banyak kekurangan. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan pada penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang perlu dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

##### 1. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya melakukan penelitian pada konteks yang lebih besar dengan jumlah dan ukuran sampel yang lebih banyak. Hal ini dilakukan untuk mencapai hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang lebih tinggi.

Diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel-variabel lain yang diyakini memiliki signifikansi terhadap Keputusan Pembelian sebuah mobil. Seperti temuan yang didapatkan pada saat penyebaran kuesioner di showroom mazda Padang, responden dengan etnis tionghoa mengakui salah satu faktor yang membuat mereka memutuskan untuk membeli mobil mazda adalah karena pengaruh dari orang pada golongannya yang menggunakan terlebih dahulu. Menurut mereka ada suatu prestige yang mereka rasakan jika memiliki mobil yang tidak begitu banyak populasinya di Kota Padang. Temuan ini bisa dijadikan factor ataupun variable yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah mobil

pada penelitian berikut. Hal tersebut bertujuan untuk melengkapi kekurangan penelitian ini dari sisi variabel dan faktor yang mempengaruhi.

Diharapkan juga pada penelitian berikut untuk lebih memperhatikan sampel yang dituju terkait variable keputusan pembelian, apakah yang dituju sebagai sampel merupakan *buyer*, *decision maker*, *influencer* atau hanya sekedar *user*. Karena keputusan pembelian mobil merupakan sebuah keputusan yang sangat kompleks sehingga melibatkan banyak intervensi dalam prosesnya. Hal ini pun bertujuan agar penelitian yang dilakukan berikutnya akan menjadi lebih terarah.

## 2. Bagi perusahaan otomotif

Diharapkan pihak perusahaan otomotif dapat memanfaatkan unsur-unsur yang terdapat dalam variabel *Attractiveness* karena mempunyai pengaruh yang cukup dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah mobil, diantaranya dengan cara meningkatkan kegiatan iklan atau promosi yang dapat memanfaatkan media sosial atau konsep Online Consumer Review bekerja sama dengan *car review channel* yang berkompeten dan sesuai dengan produk perusahaan. Perusahaan dapat mendominasi sisi *Attractiveness* yang sesuai dengan target konsumen dan keadaan atau keinginan pasar sehingga keputusan pembelian mobil yang dihasilkan akan meningkat.