

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

E-WOM, dan keuntungan relatif merupakan variabel bebas, kepercayaan yang berperan sebagai variabel mediasi dan sikap terhadap pembelian *online* sebagai variabel independen atau variabel terikat yang digunakan sebagai model penelitian. Individu yang merupakan mahasiswa aktif Manajemen Universitas Andalas angkatan 2017, pernah melakukan pembelian barang secara *online* dan termasuk kedalam golongan Generasi Z merupakan kriteria dari responden yang dijadikan objek penelitian. Data diambil berdasarkan tabel Krejcie & Morgan sebanyak 108 sampel, namun sampel yang diterima bertambah menjadi 114 responden.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, maka dapat disimpulkan:

1. E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak e-WOM positif pada sebuah toko *online*, maka semakin tinggi pula kepercayaan pembeli kepada toko *online* tersebut.
2. E-WOM memiliki pengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan apapun yang dilakukan toko *online*, tidak akan berpengaruh terhadap sikap terhadap pembelian *online*, dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* konsumen.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif pada sikap terhadap pembelian *online*. Hal ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh dari korelasi

yang terbentuk, sehingga apapun bentuk keamanan yang ditujukan untuk kepercayaan konsumen tidak akan mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* oleh konsumen.

4. E-WOM memiliki pengaruh tidak signifikan pada sikap terhadap pembelian *online* melalui kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* konsumen melalui e-WOM dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhinya.
5. Keuntungan relatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dan semakin baiknya keuntungan relatif yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang akan diberikan oleh konsumen kepada toko *online* tersebut.
6. Keuntungan relatif memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa keuntungan relatif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian *online*.
7. Keuntungan relatif memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian *online* melalui kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar keuntungan relatif yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula kepercayaan mereka untuk menyikapi perilaku pembelian *online* konsumen.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari pengujian penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang penting bagi pihak toko *online* yakni:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti e-WOM mampu memberikan efek yang berdampak

kepada kepercayaan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu pihak toko *online* harus mengusahakan untuk melakukan pelayanan yang terbaik agar mendapatkan e-WOM yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan datang.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*. Hal ini berarti e-WOM belum dapat memberikan efek yang berdampak kepada sikap terhadap pembelian *online* konsumen secara signifikan. Oleh karena itu pihak toko *online* harus mampu meningkatkan e-WOM yang diterima agar dapat mengubah sikap terhadap pembelian *online* konsumen yang akan datang.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*. Hal ini berarti kepercayaan belum memberikan efek yang berdampak kepada perubahan sikap terhadap pembelian *online* konsumen. Oleh karena itu pihak toko *online* harus mengusahakan review yang dapat dipercaya dan lebih baik untuk mampu mengubah sikap terhadap pembelian *online* konsumen yang akan datang.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap pembelian *online* melalui kepercayaan. Hal ini berarti e-WOM belum dapat memberikan efek yang berdampak kepada sikap terhadap pembelian *online* konsumen melalui kepercayaan secara signifikan. Oleh karena itu peneliti berharap kepada pihak toko *online* harus mampu mempertahankan e-WOM yang baik agar dapat mendapatkan kepercayaan yang tujuannya untuk mengubah sikap terhadap pembelian *online* konsumen yang akan datang dan tidak menjadi lebih buruk.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti keuntungan relatif mampu memberikan efek yang berdampak kepada kepercayaan secara signifikan. Oleh karena itu pihak toko *online* harus mengusahakan untuk memberikan keuntungan relatif yang lebih kepada konsumen agar dapat memperoleh kepercayaan yang lebih baik dari konsumen.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian *online*. Hal ini berarti keuntungan relatif mampu memberikan efek yang berdampak kepada sikap terhadap pembelian *online* secara signifikan. Oleh karena itu pihak toko *online* harus mampu memberikan keuntungan relatif yang besar bagi konsumen agar dapat mengubah sikap terhadap pembelian *online* konsumen yang akan datang.
7. Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian *online* melalui kepercayaan. Hal ini berarti keuntungan relatif mampu memberikan efek yang berdampak kepada sikap terhadap pembelian *online* melalui kepercayaan secara signifikan. Oleh karena itu pihak toko *online* harus mampu memberikan keuntungan relatif yang besar bagi konsumen agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan sikap yang baik terhadap pembelian *online* konsumen yang akan datang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini jauh dari hasil yang sempurna dan tidak terlepas dari kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan peneliti yang mempengaruhi hasilnya.

Harapan peneliti bagi untuk penelitian yang akan datang agar penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini yakni:

1. Penelitian ini hanya mengkaji tentang pengaruh e-WOM, keuntungan relatif, kepercayaan dan sikap terhadap pembelian *online*. Terdapat banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Pengambilan data yang dilakukan membutuhkan waktu yang lama akibat penelitian dilakukan saat berlangsungnya wabah pandemi COVID-19.
3. Penelitian ini hanya terbatas kepada mahasiswa aktif Manajemen Universitas Andalas angkatan 2017, dan merupakan generasi Z.

5.4 Saran

Hasil dan keterbatasan yang ditemukan saat melakukan penelitian ini peneliti harapkan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi penelitian yang akan datang, oleh karena itu peneliti menyarankan :

5.4.1 Bagi penjual toko *online*

Untuk dapat mengubah sikap terhadap pembelian *online*, sebaiknya toko *online* mengusahakan untuk memperbaiki dan meningkatkan e-WOM yang baik, memberikan keuntungan relatif yang besar dan terukur bagi konsumen, hal - hal ini akan dapat menumbuhkan kepercayaan di dalam diri konsumen agar mau melakukan pembelian *online*.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak responden dan ruang lingkup penelitiannya agar dapat menghasilkan informasi yang lebih baik
2. Penelitian ini hanya memfokuskan kepada variabel e-WOM, keuntungan relatif dan kepercayaan. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online*.

