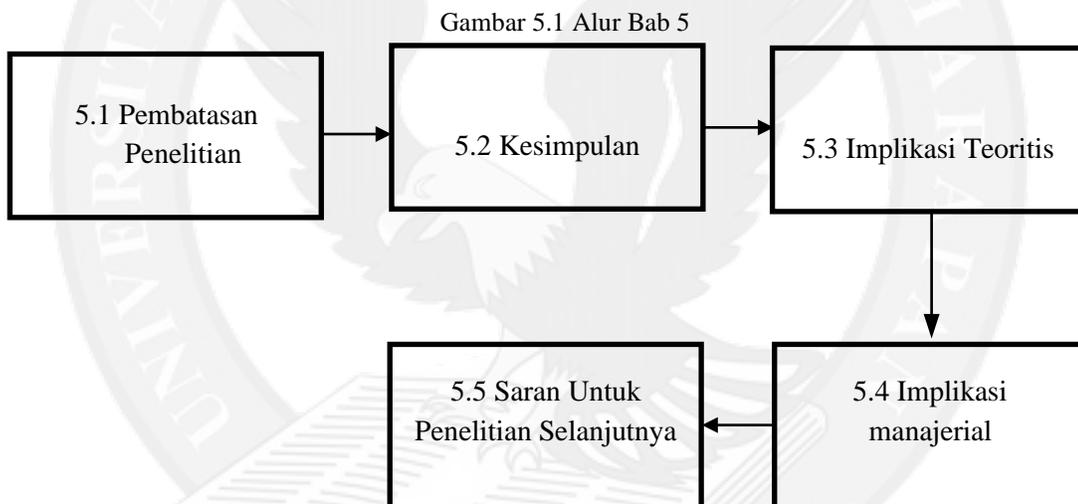


BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir dari penelitian ini. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab empat. Bab ini terdiri dari batasan penelitian, kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan rekomendasi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini merupakan alur dari bab lima.



Sumber: Dibuat Oleh Peneliti (2021)

5.1 Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian merupakan upaya membatasi ruang lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga penelitian dapat lebih fokus dan terkonsentrasi terhadap sebuah topik tertentu. Terdapat dua batasan di penelitian ini. Batasan yang pertama

adalah penelitian ini hanya menargetkan responden yang merupakan pengguna BliBli yang bersifat aktif atau pernah menggunakan BliBli. . Hal tersebut dilakukan guna untuk membatasi ruang lingkup penyebaran dan menghemat waktu mengingat banyaknya pengguna *e-commerce* di wilayah Indonesia. Alasan yang kedua adalah penelitian ini hanya membahas mengenai 3 variabel yaitu adalah *Social media usage, Electronic word of mouth, Purchase decision involvement*.

5.2 Kesimpulan

- A. Berdasarkan penelitian ini beberapa hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan adalah H1, H2, dan H5.
- B. Dimana H1 itu adalah *Social Media Usage* terhadap *Trust*, kemudian H2 merupakan hubungan *Social Media Usage* terhadap *Purchase decision involvement*, dan H5 merupakan hubungan *Trust* terhadap *Purchase decision involvement*.
- C. Berdasarkan dari penelitian ini hipotesis yang paling berpengaruh adalah hipotesis *Social Media Usage* terhadap *Trust*, dimana hasil pengolahan data pada H1 menunjukkan T-statistik dan Original sampel dengan nilai yang paling besar.
- D. BliBli perlu meningkatkan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*.
- E. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perbaikan serta peningkatan performa dan kinerja perusahaan di kemudian hari.

5.3 Implikasi Teoritis

Setelah membahas mengenai kesimpulan maka langkah yang akan diambil selanjutnya adalah membahas tentang implikasi teoritis. Terdapat 5 hasil dari implikasi teoritis dalam penelitian ini. Pertama adalah analisa hubungan antara *Social media usage* dan *Purchase decision involvement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Media sosial juga memiliki banyak komponen yaitu seperti sebuah blog, situs membagikan video, situs penilaian atau menilai tingkat dan dunia permainan virtual, dimana pengguna mengeluarkan atau mengubah dan menghasilkan konten sebuah desain (Krishnamurthy dan Dou 2008). Kemudahan menyampaikan keluhan di media sosial memudahkan konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran dan banyaknya perusahaan dan merek yang sudah mengimplementasikan hal tersebut dikarenakan bisa menjadi wadah untuk pujian atau ulasan bagus bagi perusahaan atau merek tersebut (Ma et al., 2015).

Kedua adalah *Social media usage* terhadap *trust* memiliki nilai positif pada data yang didapat, Dikarenakan dalam rana digital atau *online* kompetensi kebajikan dan integritas merupakan faktor kunci kepercayaan pada merek atau pengusaha *online* (Chen dan Dhillon, 2003; McKnight et al., 2002; Leedan Turban, 2001).

Ketiga adalah *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Decision Involvement* ternyata memiliki hubungan positif antara kedua variabelnya. Ulasan mengenai sebuah produk atau merek yang di unggah oleh konsumen di media sosial atau internet merupakan salah satu sarana berkomunikasi *E-WOM* yang paling relevan (Sen & Lerman, 2007).

Keempat adalah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust* ternyata memiliki hubungan positif karena konsumen mencari kebenaran dari komentar atau ulasan pelanggan yang sudah bertransaksi. Kepercayaan atau tumpuan online merupakan salah satu hal penentu agar sebuah situs atau perdagangan electronic bisa menjadi sangat sukses (McKnight & Chervany, 2001; Balasubramanian, et. al., 2003; Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004), setelah itu juga bisa menumbuhkan hubungan kerja sama jangka panjang dengan konsumen (Reichheld & Schefter, 2000; Gefen, et. al., 2003).

Keempat *Trust* berpengaruh positif kepada *purchase desicion involvement*, Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cap Gemini Ernst & Young (2000) menyadari bahwa adanya relevansi factor *Trust* (kepercayaan) online yang mempengaruhi keputusan konsumen (*Purchase decision involvement*). Sebuah studi konsumen yang dilakukan di Amerika serikat mengungkapkan bahwa lebih dari 6000 konsumen menyatakan bahwa konsumen berbasis online menghargai kepercayaan dan rasa bisa di andalkan dari vendor online dan memperlihatkan bahwa konsumen online lebih memiliki sedikit

kepercayaan kepada vendor online oleh sebab itu perlu ditumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen (Connolly and Bannister, 2007).

Kelima *trust* terhadap *Purchase Decision Involvement* juga memiliki nilai yang positif, Kepercayaan atau tumpuan online merupakan salah satu hal penentu agar sebuah situs atau perdagangan electronic bisa menjadi sangat sukses (McKnight & Chervany, 2001; Balasubramanian, et. al., 2003; Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

5.4 Implikasi Manajerial

Hasil observasi yang sudah dilaksanakan dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan simpulan bahwa:

1. *social media usage* berpengaruh terhadap *trust*. Artinya, semakin banyak komentar positif dari pengguna lain akan berpengaruh kepada pengguna aplikasi BliBli yang baru saja bergabung, bahwa dengan menggunakan aplikasi BliBli sangatlah aman karena sudah banyak penggunanya yang melakukan komentar positif tentang keamanan dari aplikasi BliBli
2. *Social media usage* berpengaruh terhadap *purchase desicion involvement* yang dapat diartikan, semakin sering atau gencar dan aktif berpromosi pada media sosial akan meningkatkan minat pembelian yang selanjutnya berdampak pada naiknya keputusan saat pembelian suatu produk.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *trust*. Artinya saat pengguna ingin mencari informasi terkait, bisa dengan ditemukan karna adanya *Electronic word of mouth* berupa komentar, memberikan ulasan pada suatu blog, forum obrolan diskusi, situs *review*, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial maupun aplikasi BliBli itu sendiri.
4. *Electronic word of mouth* berdampak positif pada *purchase desicion involvement*. Artinya makin tinggi *electronic word of mouth* yang tercipta di akun media sosial BliBli maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. *Trust* berdampak positif kepada *purchase desicion involvement*. Artinya semakin tinggi *trust* konsumen dari berbagai sumber, maka akan semakin tinggi *purchase desicion involvement* pengguna saat berbelanja *online* menggunakan aplikasi BliBli.

5.5 Saran

1. Bagi BliBli

A. Electronic word of mouth

Dari hasil observasi di atas menampilkan bahwa E-WOM berdampak baik yang signifikan terhadap keputusan saat membeli para konsumen. Oleh sebab itu, BliBli dapat mempertahankan serta menambah strategi pemasaran agar dapat menciptakan *electronic word of mouth*, dengan menambah pelayanan terbaik kepada konsumen ataupun pengguna. Dengan menambah

pelayanan yang baik pelanggan akan merasakan kenyamanan sehingga dapat membuat mereka lebih loyal terhadap BliBli. Untuk menambah layanan yang baik untuk konsumen, BliBli harus memperlakukan pengguna atau konsumen dengan baik dan sopan agar konsumen merasakan kepuasan sehingga dapat memberikan ulasan atau *feedback* positif di media sosial mengenai produk yang dibelinya dan juga dengan memberikan rekomendasi terhadap orang lain di sekitarnya. Ketika konsumen menyampaikan ulasan positif di media sosial tentang produk atau barang yang dibelinya, secara tidak langsung mereka ikut mempromosikan suatu barang ataupun produk. Cara lain untuk menambah E-WOM positif yaitu dengan meminta konsumen untuk melakukan penilaian atau *review* produk kemudian memberi hadiah atau penghargaan bagi mereka yang memberikan testimoni, misalnya dengan memberi potongan harga atau *cash back* pada pembelian selanjutnya. Selain itu, untuk dapat meningkatkan E-WOM baik juga dapat melakukan dengan cara menyediakan forum diskusi komunikasi antara pengusaha dan konsumen untuk mendengarkan masukan serta keluhan dan komplain dari para konsumen tentang produk selanjutnya memberikan solusi dan menjawab semua pertanyaan-pertanyaan dari konsumen mengenai produk dan informasi mengenai produk atau barang dengan cara memberikan stimulus kepada konsumen. Beberapa cara tersebut merupakan strategi untuk meningkatkan E-WOM positif yang kemudian diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

B. *Trust*

Dalam penelitian kali ini *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen menggunakan aplikasi BliBli Sehingga, BliBli diharapkan tetap memberikan pelayanan yang baik supaya para pengguna selalu memberikan komentar positif agar pengguna baru juga ikut mempercayai bahwa aplikasi BliBli memang benar-benar aman dan juga memudahkan penggunanya.

C. *Social Media Usage*

Hasil dari penelitian ini juga ditemukan bahwa hasil bahwa media sosial berdampak terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi BliBli. Untuk itu BliBli, diharapkan untuk tetap menjaga dan menaikkan kualitas pelayanan. Misalnya cepat tanggap dalam melayani pengguna atau ikut andil dalam *trend* yang sedang berlaku.

2. Bagi Para Peneliti Selanjutnya

Pada observasi saat ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemakaian aplikasi BliBli. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk menemukan celah apa yang dapat membuat kualitas layanan aplikasi BliBli menurun dan mengatasi permasalahan tersebut. Apabila semua sudah berjalan dengan lancar cobalah berinovasi untuk menaikkan kualitas layanan ini menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dengan demikianlah hasil dari penelitian, selanjutnya diharapkan dapat lebih sempurna menjawab permasalahan dalam penelitian ini