

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Pengalaman Belanja Online, *Word of Mouth* (WOM), Citra Merek, Kepercayaan *Website*, dan Keputusan Pembelian yang sudah melalui proses pengolahan data dengan alat uji *WarpPLS 6.0* maka tampak bahwa terdapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW).
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW).
3. Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW).
4. Hasil uji simultan pengaruh mediasi:
 - a. Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW)
 - b. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW).
 - c. Citra Merek (CM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW).

5. Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW).
6. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW).
7. Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan *Website* (KW).
8. Hasil uji simultan pengaruh mediasi:
 - a. Pengalaman Belanja *Online* (PBO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW)
 - b. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW).
 - c. Citra Merek (CM) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara tidak langsung melalui Kepercayaan *Website* (KW).
9. Tidak ada perbedaan antara Keputusan Pembelian (KP) pada konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Bukalapak.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Pada dasarnya, semua penelitian yang dilakukan selama ini tidak luput dari keterbatasan maupun kelemahan dan salah satunya pada penelitian kali ini, dimana terdapat keterbatasan antara lain pada kendala yang bersifat situasional yaitu seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitnya responden dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar lebih bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih sempurna lagi.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Shopee
 - a. *Word of Mouth* (WOM), sebaiknya Shopee harus terus menerus menjaga eksistensinya sebagai *marketplace* terbaik, sehingga dengan begitu konsumen juga akan menceritakan hal-hal yang baik mengenai Shopee (*review*), serta merekomendasikan rekan dan orang-orang untuk berbelanja di Shopee.
 - b. Kepercayaan *Website*, sebaiknya Shopee dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap website adalah dengan cara memasang testimoni transaksi dan memasang penjual yang berada di posisi *star seller*.
2. Bagi Bukalapak
 - a. Pengalaman Belanja *Online*, untuk meningkatkan rasa percaya (*trust*) konsumen dalam melakukan pembelian *Online*, maka Bukalapak bekerjasama dengan para pelapak dan jasa kurir tertentu untuk memberikan jaminan apabila sampai batas waktu tertentu pengiriman, barang belum diterima maka uang akan dikembalikan sepenuhnya. Selain itu, juga bisa menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) artinya

pembayaran dilakukan ketika barang telah dikirim. Sehingga konsumen tidak perlu meragukan pelapak yang curang.

- b. Kepercayaan *Website*, untuk meningkatkan konsumen terhadap bukalapak, maka pada website perlu disertakan lisensi perlindungan website, dan untuk menjamin data pribadi konsumen maka perlu mencantumkan tulisan pada *website* bahwa segala bentuk data pribadi konsumen akan dirahasiakan oleh pihak Bukalapak. Dengan begitu konsumen akan merasa aman dan percaya untuk belanja di Bukalapak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji peneliti sekarang, diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden jujur dan teliti dalam mengisi kuesioner. Pada saat pembagian kuesioner diharapkan untuk membagi komposisi kuesioner rata dan sesuai dengan fitur yang diberikan dan diharapkan peneliti dapat mengolah dengan menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). *Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*. VI(3), 367–386.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>, diakses pada 9 Agustus 2018.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.197>, diakses pada 13 September 2015.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0 (edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Indriyani, M. (2018). Perlindungan Privasi dan Data Pribadi Konsumen Daring Pada Online Marketplace System. *Justitia Jurnal Hukum*, 1(2). <https://doi.org/10.30651/justitia.v1i2.1152>, diakses pada 2 Oktober 2017.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, edisi: 12*. PT Indeks.
- Muhyiddin, N. T., Tirmizi, M. I., & Yulianita, A. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi & Sosial. Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Onigbinde, O. I., & Odunlami, S. A. (2015). the Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-a Study of Beverage

Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.

Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.

Rosa, A., Iisnawati, I., & Daud, I. (2019). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace Purchasing Decision in Palembang. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(4), 347. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i4.347-362>, diakses pada 2 April 2018.

Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>, diakses pada 25 September 2014.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suharyono, F. A. A. N., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–7.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Syarif, A., Wijayanto, H., Entrepreneurship, J., Bogor, U. S., Entrepreneurship, D. J., Bogor, U. S., Aqiqah, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *Ikraith-Informatika*, 1(2), 94–103. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/226332-analisis-pengaruh-kemenarikan-desain-web-fe6c66d7.pdf>, diakses pada 2 November 2017.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.