

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan *Website* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli laptop secara *online*. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, kepuasan *website* tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara online. konsumen akan lebih puas ketika mereka bisa datang langsung ke toko dan melihat barang fisik sebelum membelinya.
2. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Laptop secara *online*. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, E-WOM tidak mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Konsumen masih kurang percaya dengan informasi yang didapatkan karena ada beberapa E-WOM yang memiliki informasi yang kurang benar, sehingga konsumen masih ragu untuk menjadikannya acuan.
3. Iklan *Smartphone* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Laptop secara *online*. hal ini dikarenakan hampir semua konsumen menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya, sehingga konsumen yang sedang membutuhkan informasi tersebut lebih dimudahkan selain itu iklan *smartphone* yang menarik juga bisa menimbulkan ketertarikan sehingga niat beli itu bisa muncul.

## 5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengambilan sampel hanya sebatas surabaya dan daerah terdekat peneliti, alangkah baiknya jika mengambil sampel dengan populasi yang lebih luas sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Masih banyak konsumen yang belum bisa melakukan pembelian secara online dikarenakan kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang didapat ataupun media pembeliannya, sehingga masih banyak yang kurang berminat mengenai pembelian barang elektronik (laptop) dengan cara online
3. Keterbatasan pengetahuan peneliti yang dimana jika peneliti memiliki pengetahuan yang lebih luas dan mendalam bisa menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas dan detail.
4. Keterbatasan dalam penyusunan kuesioner yang dimana ada beberapa responden yang berbeda anggapan dari yang dimaksud oleh peneliti.
5. Keterbatasan penelitian ini, terutama dalam hal kriteria responden dan penyusunan kuesioner.

## 5.3 **Saran**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi pihak penjual laptop mungkin bisa lebih mengasah platform online sehingga konsumen bisa lebih berminat untuk membeli melalui media online

2. Bagi moderator E-WOM bisa lebih menarik informasi yang akan disampaikan dan juga menjamin kredibilitas informasi yang diberikan sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen yang mendapatkan informasi tersebut.



## DAFTAR RUJUKAN

- Angst, C. &. (2009). *Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion*. *MIS Quarterly*.
- Chang, Y. T. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*.
- Chen, P. &. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*. 79(3), 543–557.
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*.
- Coulter, R. Z. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising:. *Journal of Advertising*, 1-21.
- Deena, A. (2017). *Study shows influence of online on apparel sales*. Retrieved from <http://www.chainstoreage.com/article/study-shows-influence-online-apparel-sales>
- Duong Hanh Tien, A. A.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on. *Asia Pacific Management Review*, 1-12.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update*.
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: A social media perspective. *Journal of Business Ethics*.
- José Martinsa, C. C. (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 378-387.
- Park, H. H. (2015). How does visual merchandising in fashion. *The International*, 87-104.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, J., & Narimawati, U.2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertai dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Subagio, E. M. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-6.

Sugiyono. (2012). *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Willy Abdillah, J. H. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 103-150.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.

