

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapat dari masing – masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri Konten secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Intensitas, Positif Valensi, Negatif Valensi, dan Konten memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada toko *online* Zalora maupun BerryBenka.
2. Berdasarkan  $F_{hitung}$  Intensitas, Positif Valensi, Negatif Valensi, dan Konten secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada toko *online* Zalora maupun BerryBenka.
3. Variabel Konten merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian calon konsumen terhadap toko online Zalora maupun BerryBenka.

4. Keputusan pembelian responden toko *online* Zalora terdapat perbedaan secara signifikan dengan keputusan pembelian responden toko *online* BerryBenka. Hal tersebut dapat dibedakan dari nilai *mean* yang didapat oleh variabel keputusan pembelian responden Zalora dan nilai *mean* keputusan pembelian responden BerryBenka.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Pada kuisisioner yang telah disajikan, beberapa responden masih bingung dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga masih ada responden yang memilih Ragu-Ragu atau (RR)
2. Ketika awal pembuatan kuesioner online terjadi kesalahan dalam pembuatan form sehingga kuesioner tidak dapat dilihat atau dibuka.
3. Pada saat pengumpulan data yang didapat dari kuesioner, peneliti merasa tidak akan memiliki cukup waktu jika hanya menyebarkan kuesioner *online* maka dari itulah disebarkan pula kuesioner tulis.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, karena dimensi eWOM Konten adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, toko *online* Zalora maupun BerryBenka dalam penjualannya lebih baik mengutamakan variasi produk seperti menambahkan beberapa brand yang sedang booming di pasaran seperti brand cottonink karena modelnya yang *chic dan* sedang digandrungi masyarakat di kota – kota besar karena banyaknya selebgram dan selebriti yang mengenakannya. Selain itu memberikan potongan harga sebesar Rp.50.000 atau lebih dan free shipping pada konsumen yang mendaftarkan dirinya untuk menerima *newsletter* dari toko *online* Zalora dan BerryBenka. Memperbaiki *mobile commerce* karena pangsa pasar yang menggunakan *mobile* sebenarnya lebih tinggi dari pangsa pasar yang menggunakan internet di Indonesia. Serta melakukan promosi dengan memasang iklan pada situs besar yang banyak pengunjungnya seperti detik.com, kompas, kapanlagi.com dan memasang iklan *pop up* yang tidak menimbulkan kesan negatif dan tidak mengganggu konsumen atau calon konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Lain

- a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dan dapat menguatkan penelitian ini dengan fokus

terhadap variabel Konten, seperti seputar produk, harga dan faktor lain-lain yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

- b. Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pertanyaan pada indikator serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Almana, Amal M dan Mirza, Abdulrahman A. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *Journal of Computer Applications*. Vol.82, No.9, 2013. Pp 23 – 31.
- Goyette, Issabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, François dan Marticotte. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context\*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol.27, 2010. Pp 5–23.
- Gruen, Thomas W, Talai Osmonbekov dan Andrew J. Czaplewski.eWOM: The Impact Of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, 2006. Pp 449 – 456.
- H. Chen.The Impact of Comments and Recommendation System on Online Shopper Buying Behaviour. *Journal of Networks*, Vol. 7, No. 2, 2012. Pp 345 – 350.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP universitas Diponegoro.Semarang.
- Jalilvand, M. Reza, Neda Samiei,Seyed Hessamaldine Mahdavinia. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Journal of Bussines and Management*. Vol.2, No.2. 2011. Pp 149-158
- \_\_\_\_\_.The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.*Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, 2012. Pp 1 – 11.
- Jensen, B., Kate Sobel, Abdur Chowdury.Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth.*Journal of American Society fo Information Science and Technology*,Vol 60, No.11, 2009. Pp 2169–2188.
- Jiménez,F.R & Mendoza, N. A. Too Popular To Ignore: The Influence OfOnline Reviews on Purchase Intentions of Search And ExperienceProducts. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27, No.3, 2013. Pp 226–235.
- Jogiyanto. 2012. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner , Mengatasi Bias Dan Meningkatkan Respon*.Edisi kedua. Yogyakarta : BPFE
- Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*.Jakarta: Kencana Prenada Madia Group

- Kietzmann Jan dan Ana Canhoto. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* Vol 10, 2013. Pp 1 – 14.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih, dan Shen-Wei Lin. The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology Price*, Vol 2, No.2, 2012. Pp 442 – 470.
- Malhotra. K. Naresh. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach*. Fourth Edition. Pearson Education Limited. England.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penyerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia
- Syofian Siregar. 2013. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17)*. Yogyakarta: BPFE
- \_\_\_\_\_. 2014. *Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif (dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Themba, Godfrey dan Monica Mulala. Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 8, 2013. Pp 31 – 40
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.
- Wathen, Lind Marchal. *Teknik – Teknik Statistika Dalam Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 15, Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba 4.

Wu, Paul C.S dan Yun-Chen Wang. The Influences Of Electronic Word-Of-Mouth Message Appeal And Message Source Credibility On Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, 2011. Pp. 448 – 472.

Zhang, Jason Q, Georgiana Craciun, dan Dongwoo Shin. When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews. *Journal of Business Research* Vol. 63, 2010. Pp 1336–1341

Sumber lainnya dari internet:

[www.berrybenka.com](http://www.berrybenka.com) diakses pada 30/03/15

[www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) diakses pada 30/03/15

[www.cottonink.co.id](http://www.cottonink.co.id) diakses pada 30/03/15

Kemkominfo. 2014. Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta  
[http://kominform.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker#.VRdTjtKNI](http://kominform.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.VRdTjtKNI)  
OE diakses pada 29/03/2015

Wardah. 2012. Belanja Produk Fashion Lokal di "Berrybenka.com"  
<http://female.kompas.com/read/2012/12/06/08090899/Belanja.Produk.Fashion.Lokal.di.Berrybenka.com> diakses pada 30/03/15

Dagdig. 2011. Sejarah BerryBenka dicatat mulai Agustus 2011  
<http://dagdig.com/sejarah-berrybenka-dicatat-mulai-agustus-2011/>  
diakses pada 30/03/15

Sherly. 2011. Cotton Ink, Dare to "Make It Happen"  
<http://female.kompas.com/read/2011/11/20/15495275/Cotton.Ink.Dare.to.Make.It.Happen> diakses pada 30/03/15

Maya. 2013. Kisah Sukses Bisnis Fesyen Lewat Media Sosial  
<http://life.viva.co.id/news/read/453525-kisah-sukses-bisnis-fesyen-lewat-media-sosial> diakses pada 30/03/15

Deisha. 2010. A new wave in everyday fashion  
<http://www.thejakartapost.com/news/2010/04/18/a-new-wave-everyday-fashion.html> diakses pada 30/03/15

Andra. 2014. 5 Minutes with COTTON INK Duo, Carline & Ria  
<http://www.alodita.com/2014/06/5-minutes-with-cotton-ink-duo-carline.html> diakses pada 30/03/15