

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kamera digital pada situs *e-commerce* BukaLapak.com Indonesia di kota Bandung, penulis dapat menyimpulkan:

A. Penilaian rata-rata responden terhadap electronic word of mouth pada situs *e-commerce* BukaLapak.com berada pada kategori sedang yaitu sebesar 3,37.

Penilaian responden terhadap masing-masing dimensi electronic word of mouth adalah berikut ini:

- a. Dimensi intensitas mendapat penilaian dengan kategori sedang yaitu sebesar 3,34, yang berarti konsumen menilai bahwa frekuensi dari penulisan komentar feedback dan penulisan web blog tidak cukup dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian.
- b. Dimensi valance of opinion positif mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,95, yang berarti konsumen menilai bahwa pernyataan positif dari komentar feedback dan penulisan web blog menjadi dimensi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian
- c. Dimensi valance of opinion negatif mendapat penilaian dengan kategori rendah yaitu sebesar 2,33, yang berarti konsumen menilai bahwa pernyataan negative dari komentar feedback dan penulisan web blog tidak menjadi dimensi yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian.

- d. Dimensi content mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,87, yang berarti konsumen menilai bahwa isi informasi tentang produk menjadi dimensi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian.
- B. Penilaian rata-rata responden terhadap electronic word of mouth pada situs *e-commerce* BukaLapak.com berada pada kategori tinggi yaitu 3,90
1. Pernyataan ***“Saya mencari informasi mengenai kualitas dan kelengkapan atribut produk kamera dengan membaca komentar feedback dan pembacaan web blog konsumen yang pernah membeli di situs bukalapak”*** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,95, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka selalu mencari informasi mengenai kualitas dan kelengkapan atribut produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian melalui e-wom berupa komentar feedback dan review web blog .
  2. Pernyataan ***“Saya mencari informasi mengenai kemudahan dan keamanan bertransaksi (pemesanan, pembayaran, pengiriman) dengan membaca komentar feedback dan pembacaan web blog konsumen yang pernah membeli di situs bukalapak”*** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,98, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka selalu mencari informasi mengenai kemudahan dan keamanan bertransaksi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian melalui e-wom berupa komentar feedback dan review web blog.
  3. Pernyataan ***“Saya membandingkan merek-merek kamera yang ada dengan membaca komentar feedback dan pembacaan web blog konsumen yang pernah membeli di situs bukalapak”*** mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3,87, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka selalu melakukan perbandingan merek-merek kamera yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian melalui e-wom berupa komentar feedback dan review web blog.
  4. Pernyataan ***“Saya membandingkan kredibilitas penjual dari setiap produk – produk kamera yang ada dengan membaca komentar feedback dan***

*pembacaan web blog konsumen yang pernah membeli di situs bukalapak”* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 4.03, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka selalu melakukan perbandingan kredibilitas penjual dari setiap produk kamera yang ada untuk lebih meyakinkan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian melalui e-wom berupa komentar feedback dan review web blog.

5. Pernyataan *“Saya membandingkan kualitas produk dan kelengkapan atribut produk dengan membaca komentar feedback dan pembacaan web blog konsumen yang pernah membeli di situs bukalapak dengan situs e-commerce lainnya”* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3.93, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka selalu melakukan perbandingan kualitas produk dan kelengkapan atribut produk antara situs bukalapak dengan e-commerce lain untuk lebih meyakinkan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian melalui e-wom berupa komentar feedback dan review blog.
6. Pernyataan *“Saya membandingkan kemudahan dan keamanan bertransaksi (pemesanan, pembayaran, pengiriman) dengan membaca komentar feedback dan pembacaan web blog”* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3.98, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka selalu melakukan perbandingan kemudahan dan keamanan bertransaksi untuk lebih meyakinkan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian melalui e-wom berupa komentar feedback dan review blog.
7. Pernyataan *“Saya membeli kamera di situs bukalapak karena membaca komentar feedback”* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3.55, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka sangat bersedia untuk memutuskan membeli kamera di bukalapak karena membaca e-wom berupa komentar feedback
8. Pernyataan *“Saya membeli kamera di situs bukalapak karena membaca penulisan review web blog ”* mendapat penilaian dengan kategori tinggi yaitu sebesar 3.92, yang berarti konsumen menilai bahwa mereka sangat bersedia

untuk memutuskan membeli kamera di bukalapak karena membaca e-wom berupa review blog.

- C. Electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera digital pada situs *e-commerce* BukaLapak.com karena nilai Fhitung > F tabel. Pengaruh electronic word of mouth dari dimensi intensitas, valance of opinion positif, dan content terhadap tahapan proses keputusan pembelian kamera digital pada situs *e-Commerce* BukaLapak.com adalah sebesar 57,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain electronic word of mouth.
- D. Dari keempat dimensi electronic word of mouth, valance of opinion positif merupakan dimensi electronic word of mouth yang mendapat penilaian rata-rata paling tinggi dari responden yaitu sebesar 3,95. Koefisien pengaruh yang dihasilkan valance of opinion positif terhadap keputusan pembelian kamera digital pada situs *e-commerce* BukaLapak.com adalah sebesar 0,499.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan BukaLapak.com, *electronic word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam tahapan proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk mengelola dan memperbaiki *feedback* pada situs BukaLapak.com untuk lebih meningkatkan keyakinan konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

Terutama pada dimensi valance of opinion negative dimana konsumen harus tetap memperhatikan pernyataan negative untuk mengurangi risiko transaksi online. Konsumen menilai efektivitas E-WOM yang paling kuat terletak pada dimensi valance of opinion positif yang menggambarkan keunggulan produk, kesenangan dan kebanggaan konsumen setelah membeli, dan pengalaman positif para konsumen dari berbelanja online di situs BukaLapak.com.

Komentar-komentar positif inilah yang dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen online secara efektif. Selain itu juga perusahaan bukalapak harus memperhatikan electronic word of mouth karena dapat meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen dalam hal promosi sehingga, bukalapak tidak perlu kesulitan untuk mencari sarana promosi lainnya, karena lewat dari electronic word of mouth pun , apabila dikelola dengan baik maka , akan menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk setiap produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tahapan proses keputusan pembelian konsumen disarankan untuk memasukkan beberapa variabel lain untuk melihat perbandingan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online tidak hanya dilihat dari sisi electronic word of mouthnya saja. Diharapkan juga peneliti selanjutnya akan meneliti tidak hanya pada komentar feedback dan web blog saja namun pada sumber electronic word of mouth lainnya seperti tulisan pada jejaring social atau media social seperti *facebook*, *twitter* dan lain-lain.

## Daftar Pustaka

- **Buku :**

- Aaker, Kumar, Day, & Leone.(2011). *MarketingResearch (International Student Version) (10<sup>th</sup> ed.)* Danvers, United States: Jon Willey&Sons.Inc.,
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People* (3 ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 20* (7 ed.). Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Harper W. BoydD, J., Orville C Walker, J., Mullins., J., & Larneche, J. C. (2002). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach* (4 ed.). New York: Mc Graw-Hill/Irwin.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Pearson Custom Business Resources Pearson One* (13 ed.). Pearson Prentice Halla.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles Of Marketing* (16 ed.). USA : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler ,P., Keller,K.L.(2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> Edition) New Jersey:Prentice Hall

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2003). *Essentials of Management Information System* (5 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mc.Leod, R. J., & Schell, G. P. (2007). *Management Information System* (10 ed.). Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education Hall.
- Schiffman, Leon G.&L.L. Kanuk (2010). *Consumer Behaviour* (10<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran,U& R. Bougie (2010). *Research Method for Bussiness : A Skill Building Approach*. 5<sup>th</sup> Edition. Sussex : John Willer & Sons Ltd.
- Simamora,B.(2008). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (6 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono.(2007).*Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D*.Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. (10 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-COMmerce Perusahaan Top Dunia* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Usman, H., & P.S., A. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial* (5th ed.). Jakarta, Indonesia: PT Bumi Aksara.
- Vermaat, & Cashman, S. (2007). *Discovering Computers : Menjelajah Dunia Komputer Fundamental* (3 ed.). Jakarta: Salemba Infotek.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners* (1 ed.). Jakarta, Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, MJ. (2000) *Service Marketing*. MC Graw-Hill Companies inc. Singapore

- **Jurnal Dan Skripsi :**

- **Skripsi :**

- Ellen (2014). “ Analisa Pengaruh E-WOM Positif di Media Sosial Instagram terhadap Intention To Buy Konsumen Café-Café di Bandung” Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Jessica (2016). “ Analisa Pengaruh E-WOM di Instagram yang dilakukan oleh Food Blogger dan Kafe terhadap Niat Beli Konsumen Kafe di Bandung” Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan
- Janice, Michelle (2013). “Pengaruh Advertising dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian “ Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Univesitas Bina Nusantara
- Sari, Viranti Mustika (2012). “ Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen HolyCow Steak”, Skripsi yang dipublikasikan. Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik . Universitas Indonesia

- **Jurnal :**

- Adeliastari, Ivana, V., & Thio, S. (2013). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014, September). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian WRP Diet. *Jurnal Administrasi Bisnis, 14*.
- Gayotte, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale : Word Of Mouth Measurement Scale for E- Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences, 27*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & D.Gremler, D. (Winter 2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer opinion



platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18.

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009), Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, 60: 2169–2188. doi:10.1002/asi.21149
- Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014, April). The Impact of Electronic Word Of Mouth Factors on Consumer Buying Decision Making Processes in the Low Cost Carriers : Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5.
- Nurfitriani. (2016). Pengaruh Social Mdia Marketing melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Hubungan Masyarakat Ilmu Komunikasi*.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014, July 25). The Impacts of Electronic Word Of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal Of Business and Management*, 9.
- Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016, Januari). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (TRUST) dan Niat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Online Sjopping Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3.

• **Situs Internet :**

<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> ,

<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

<http://4muda.com/mengenal-generasi-x-y-dan-z-sebagai-generasi-dominan-masa-kini/>

<http://www.diarykhansa.com/2016/01/11-tren-blogger-indonesia-di-tahun-2016.html>

<http://www.money.id/digital/jadi-fenomena-apa-itu-sebenarnya-vlog-160429x.html>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)

<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016> ,

<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

<https://www.bukalapak.com/p/kamera/kamera-digital/1vtn4a-jual-sony-a6000?keyword=kamera+mirrorless>

<https://www.bukalapak.com/>

<https://panduan.bukalapak.com/buyer/5>

<http://www.etalasebisnis.com/bisnis-online/2075/cara-aman-berbelanja-di-bukalapak-com-agar-tidak-kena-tipu.html>

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>