

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, data analisis data mengenai *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Jalur Persamaan Model 1

- 1) Pengujian secara simultan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.
- 2) Pengujian secara parsial berdasarkan t hitung dan nilai signifikansi, sebagai berikut:
 - a) *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $5,500 > t$ tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa pesan *viral* yang disampaikan lewat media sosial dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan *viral* yang

diterima maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat

- b) *Online Customer Review (X2)* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $0,867 < t$ tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar $0,388 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa fitur ulasan produk di Shopee tidak terlalu mempengaruhi kepercayaan konsumen Shopee untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen Shopee cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan lain atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
- c) *Online Customer Rating (X3)*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $3,063 > t$ tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik penilaian yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen pengguna Shopee.

5.1.2 Analisis Jalur Persamaan Model 2

- 1) Pengujian secara simultan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kepercayaan

secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian secara parsial berdasarkan t hitung dan nilai signifikansi, sebagai berikut:

a) *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $2,263 > t$ tabel yaitu $1,66105$ dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$.

Hal ini mengartikan bahwa penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan melalui jaringan sosial membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan akan suatu produk, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b) *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $2,265 > t$ tabel yaitu $1,66105$ dan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa *online customer review* memiliki peranan yang cukup penting karena dengan adanya *online customer review* dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi mengenai suatu produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut.

c) *Online Customer Rating* (X3) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $0,015 < t$ tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar $0,988 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa *rating* terhadap suatu produk belum bisa menjadi patokan bagi sebagian responden pengguna Shopee untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

d) Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $6,644 > t$ tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian

5.1.3 *Sobel Test*

1) *Viral marketing* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $4,6666 > t$ tabel yaitu 1,66105 dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengartikan bahwa penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Shopee dapat meningkatkan dan memberikan

kinerja yang baik, maka kepercayaan akan semakin baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $0,51923 < t$ tabel yaitu 1,66105 dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengartikan bahwa *online customer review* bukanlah suatu komponen utama yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan sampai pada akhirnya memunculkan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk di Shopee.

3) *Online Customer Rating* (X3) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar $1,35338 < t$ tabel yaitu 1,66105 dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengartikan bahwa penilaian belum bisa menjadi patokan atau pertimbangan bagi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan memutuskan pembelian terhadap suatu produk di Shopee.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

- 1) *Online customer review* dan *online customer rating* sangatlah penting bagi konsumen yang akan berbelanja *online* di Shopee. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh penjual salah satunya yaitu kesesuaian produk. Dimana konsumen membutuhkan informasi yang sesuai dengan yang ditulis oleh penjual, dalam *review* dan *rating* konsumen lain mengeluhkan produk yang didapat dengan informasi yang ditulis tidak sesuai, tetapi penjual masih belum memperbaiki kesalahan tersebut sehingga *review* dan *rating* terbaru juga menyatakan hal yang sama. Sehingga konsumen akan menjadi ragu untuk membeli produk tersebut, karena pentingnya *online customer review* dan *online customer rating*, *marketplace* Shopee juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana serta memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* yang baik pada sebuah produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk di Shopee.
- 2) Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan

dapat memperluas onjek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sample yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

- 3) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti ada yang saling mempengaruhi dan ada yang tidak mempengaruhi, sehingga variabel lainnya diluar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

