

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2019-2020, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pertama dalam penelitian, yaitu *E-WOM Credibility* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_1 (hipotesis pertama) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM Credibility* dengan keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,439 > 1,985$) dan tingkat signifikansi ($0,017 < 0,05$). Hal itu juga memberikan hasil bahwa mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee apabila ulasan pada sebuah produk yang populer dengan kesan positif dan memiliki presentasi ulasan positif pada sebuah produk yang kredibel.
2. Variabel kedua dalam penelitian yaitu *E-WOM Attitude* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_2 (hipotesis kedua) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM Attitude* dengan keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,026 > 1,985$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *E-WOM attitude* mampu mempengaruhi konsumen untuk memiliki sikap atau pandangan keputusan pembelian produk terhadap rekomendasi dan informasi yang tersebar di media elektronik.
3. Variabel ketiga yaitu *E-WOM Quantity*, menunjukkan bahwa variabel ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_3 memberikan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM Quantity* dengan keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih

kecil dari t_{tabel} ($1,930 < 1,985$) dan tingkat signifikansi ($0,057 > 0,05$). *E-WOM Quality* dapat dilihat melalui jumlah ulasan yang tersedia atau panjang ulasan tentang produk yang diposting secara online mencerminkan kepopuleran produk. Artinya, apabila semakin sedikit jumlah ulasan tentang produk yang diposting menandakan bahwa produk tersebut tidaklah populer.

4. Variabel keempat pada penelitian ini yaitu *E-WOM Format*, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Sehingga H_4 (hipotesis keempat) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-WOM Format* dengan keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,146 > 1,985$) dan tingkat signifikansi ($0,034 < 0,05$). *E-WOM Format* pada penyajian ulasan *online* dalam berbagai bentuk seperti ulasan berbasis teks, berbasis gambar, berbasis video, atau kombinasi dari semuanya memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan sikap keputusan pembelian pada seorang konsumen.

B. Saran

Setelah ditarik kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi penulis selanjutnya, sebaiknya peneliti menambah variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan variabel bebas yang berbeda dengan variabel pada penelitian ini. Harapannya supaya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dapat dipengaruhi objek yang lebih luas.
2. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel agar cakupannya lebih luas, tidak terbatas pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2019-2020 saja.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dikerjakan semaksimal mungkin, akan tetapi masih terdapat keterbatasan yang memungkinkan berpengaruh terhadap hasil penelitian yang didapatkan, adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *E-WOM Credibility*, *E-WOM Attitude*, *E-WOM Quality*, dan *E-*

WOM Format terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

2. Sampel yang digunakan relative kecil yaitu hanya 100 responden.
3. Hasil penelitian ini hanya berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada responden melalui link *google form*, sehingga peneliti tidak melakukan wawancara secara langsung kepada responden.
4. Persepsi jawaban responden dapat berubah-ubah dilain waktu, sehingga analisis data juga akan berubah.
5. Terbatasnya waktu, biaya, dan tenaga sehingga mengakibatkan kurang maksimal dalam penelitian.

