

BAB V

SIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *Path Analysis* mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada minat beli *online* HIJUP.com (survey pada members Hijabers *community* Bandung), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Electronic Word Of Mouth*, pengetahuan konsumen, minat beli online telah dinilai baik oleh para members hijaber, dapat dilihat dari ewom, pengetahuan konsumen dan minat beli memperoleh penilaian yang cukup baik oleh para members, hal ini terbukti bahwa penerapan strategi ewom telah berjalan dengan cukup efektif, sehingga terciptanya pengetahuan dan minat beli secara online pada members terhadap produk yang ditawarkan oleh hijup.com
2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi content sedangkan untuk dimensi terendah berdasarkan persepsi konsumen yaitu dimensi intensity
3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com berpengaruh positif signifikan. Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi *trust in seller* sedangkan untuk dimensi terendah berdasarkan persepsi konsumen yaitu karakteristik produk
4. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com berpengaruh positif signifikan Dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi berdasarkan persepsi responden adalah dimensi pengetahuan produk, bujukan dan pribadi, sedangkan untuk dimensi terendah berdasarkan persepsi konsumen yaitu dimensi pengetahuan pembelian

5.2. Implikasi Penelitian

5.5.1 Implikasi Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Minat Beli *Online* pada HIJUP.com (survei pada *Members Hijabers Community Bandung*). dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Teori serta konsep *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari Thurauf, 2004 dan Goyette, 2010. Henning Thurauf dan Gwinner et, al. (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negative yang dilakukan pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Bentuk word of mouth yang baru ini telah menjadi factor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi atau review yang diberikan konsumen lain misalnya, dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Thurauf, et al, 2004)

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com berpengaruh positif dan signifikan. Niat pembelian online merupakan konteks dimana pelanggan menunjukkan kesiapan untuk melakukan transaksi secara online dalam membeli merek tertentu (Ling, Chai, & Piew, 2010, dalam Houdad, et al, 2012). Transaksi online dapat dianggap sebagai

suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Pavlou, 2003 dalam Kwek, et al, 2010). Dengan adanya eWOM dalam bentuk blog, website atau jejaring sosial lainnya sebagai bentuk baru dari iklan, melalui eWOM para pengguna situs jejaring sosial membuat halaman web, blog, ruang diskusi dan halaman review yang kemudian mereka posting, mereka view, ulasa, saran, dan keluhan dari produk di website tersebut, dan juga menyesuaikan pesan dan membantu untuk menyebarkan informasi tersebut dan para pengguna menerima beberapa komunikasi yang identik (Bapjal, et al, 2012). Dan informasi yang diperoleh dari forum eWOM lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Steffes dan Burgee, 2008 dalam Lamba, 2014).

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli *Online* pada HIJUP.com berpengaruh positif dan signifikan Minat beli online merupakan situasi ketika seseorang konsumen bersedia atau berniat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi dan pembelian suatu produk yang terjadi secara online (Pavlou, 2003; Kwek et al, 2010). Seperti yang ada pada dimensi minat beli online yaitu trust in seller, konsumen akan berniat untuk membeli produk yang ditawarkan jika mereka telah mempercayai penjual online, seperti dalam studi yang dilakukan oleh Tsai dan yeh, 2010 (Fatemeh, 2013) persepsi konsumen terhadap keamanan vendor online dikenal sebagai perhatian utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Minat Beli *Online* pada HIJUP.com

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Minat Beli *Online* pada HIJUP.com,

di dukung secara teori oleh pendapat beberapa ahli bahwa Electronic word of mouth dianggap sebagai salah satu instrument yang cukup berpengaruh dalam pemasaran (bickart & schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Zhang, craciun, & Shin, 2010; Erkan, et al, 2016). Konsumen akan mencari informasi yang diposting oleh pelanggan sebelumnya, dalam rangka untuk membuat diri mereka nyaman dan yakin akan produk atau jasa tersebut sebelum benar-benar membeli produk atau jasa (Pitta & Fowler, 2005).

5.5.2 Implikasi Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Minat Beli *Online* pada HIJUP.com (survei pada *Members Hijabers Community Bandung*). dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada responden yaitu para members hijaber community bandung, didapatkan bahwa dimensi eWOM yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dimensi *content* dengan persentasi sebesar 56,3%. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor rendah yaitu dimensi *intensity*. Dimensi *content* mendapatkan skor tertinggi dikarenakan dalam pencarian informasi melalui website, social media ataupun lain sebagainya (secara online) tentunya hal pertama yang akan dilihat oleh para calon konsumen yaitu adalah isi dari content tersebut, seperti informasi mengenai apa saja produk yang dijual, bagaimana kualitas dari produk tersebut, harga, bahkan sampai apakah design dari *website* tersebut menarik atau tidak. Kozinets, 2010 (dalam Yousef, 2016) menyatakan bahwa pertumbuhan dan penampilan dari jaringan social sudah menjadi tempat yang populer bagi para penikmat internet, untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang pertemuan, penilaian dan pandangan konsumen lain.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen di dapatkan bahwa dimensi pengetahuan konsumen dengan persentasi terbesar yaitu pengetahuan bujukan dan pengetahuan pribadi dengan persentase 20,1%. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu pengetahuan pembelian dengan skor 19,8%. Pada dasarnya konsumen sebelum membeli suatu produk tentunya mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk akan ia gunakan untuk membandingkan dengan produk lainnya, karena hal itu sangat berguna sebelum ia memutuskan untuk membeli produk, hal tersebut sejalan dengan Sumarwan, 2002 (dalam ekawati, et al, 2014) mengatakan ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat beli *Online* pada HIJUP.com terhadap responden didapatkan hasil bahwa yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dimensi *trust in seller* dengan persentasi sebesar 33,7%, sedangkan yang mendapatkan skor terendah yaitu dimensi karakteristik produk dengan persentase 33,1%. Sudah dapat disimpulkan bahwa percayanya konsumen terhadap vendor online seperti HIJUP.com itu sangatlah penting. karena pada dasarnya saat kita membeli barang secara online kita tidak melalukan transaksi melalui tatap muka (secara langsung) hal ini yang selalu menjadi perhatian penting, karena salah satu yang menjadi perhatian kita sebagai konsumen yaitu masalah keamanan dan kepercayaan terhadap vendor online (Flavianus et al,2006; Chang dan Chen, 2008; Naved dan Addoudi, 2009; Fatemeh et al, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Minat Beli *Online* pada HIJUP.com

secara empiris diperoleh keterangan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen dan minat beli online pada HIJUP.com. dari hasil penelitian diperoleh total total pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen sebesar 0,689 atau $(0,68 \times 100\%)$ 68%. Kemudian total pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Online* sebesar 0,260 atau $(0,26 \times 100\%)$ 26%, serta total pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli *Online* sebesar 0,658 atau $(0,658 \times 100\%)$ 65%. Hal ini dikatakan bahwa terdapat hubungan saling pengaruh yang positif dan signifikan antara ketiga variabel.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Minat Beli *Online* pada HIJUP.com yaitu :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan konsumen, dengan adanya hasil tersebut peneliti merekomendasikan agar perusahaan dapat mendukung peran-peran website dan media social agar lebih aktif lagi dalam upaya meningkatkan interaksi dengan konsumen
2. hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli secara online dengan adanya hasil tersebut peneliti merekomendasikan agar perusahaan (hijup.com) meningkatkan peran konsumuen dalam penyebaran ewom, dengan melibatkan lebih banyak lagi akun fashion blogger sebagai penarik perhatian untuk minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengetahuan Konsumen memiliki dampaknya pada Minat Beli *Online*, saat ini konsumen sudah sangat lebih kritis dalam mencaritahu tentang produk khususnya produk yang ada pada

HIJUP.com disarankan agar HIJUP.com lebih mengemukakan lagi tentang keunggulan produk yang ada di HIJUP.com, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Mengingat banyaknya *vendor online* lainnya yang bermunculan dengan menjual produk dengan kategori yang sama.

4. Hasil penelitian ini sudah dilakukan dengan responden komunitas para hijaber di Bandung, meskipun di komunitas tersebut mayoritas pengguna media social, lantas mereka mencerminkan seluruh populasi. Selain itu kelemahan dari penelitian ini yaitu dilakukan pada satu waktu dan hal itu dirasa kurang.
5. Hal lain yang dirasa kurang yaitu variable yang digunakan dalam penelitian ini dirasa belum mewakili seluruh factor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam minat beli online diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan lebih variable diluar variable yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif lagi, dan juga melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik lagi.
6. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat melakukan penelitian secara mendalam mengenai electronic word of mouth, pengetahuan konsumen serta minat beli secara online, karena penelitian tersebut dapat menjadi stimulus bagi hijup.com untuk meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara online.