

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis pada Bab IV, penelitian ini memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan dan analisis deskriptif data memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing konstruk sebagai berikut:
  - a. Tingkat interaksi sosial di jejaring sosial sudah cukup tinggi, namun para responden memiliki persepsi bahwa mereka belum dapat sepenuhnya mempercayai relasi mereka di media sosial.
  - b. Kebanyakan dari responden merasa terbantu dengan adanya informasi dari media sosial, namun terkadang informasi yang mereka peroleh juga tidak terlalu relevan dengan kebutuhan mereka.
  - c. Responden sering mengunjungi web site tempat mereka pernah melakukan pembelian *online*, namun niat membeli produk baru masih relatif rendah.
  - d. Responden merasa senang dengan pengalaman melakukan pembelian *online*, namun tidak membeli produk yang bervariasi.
2. *Social Capital* memiliki pengaruh positif terhadap kualitas *eWOM* yang diterima oleh responden. Untuk meningkatkan kualitas *eWOM* mengenai sebuah produk, perusahaan dapat memanfaatkan *social capital* sebagai pemicunya. Dengan meningkatkan *social capital*, maka informasi produk yang diterima oleh konsumen akan lebih berkualitas.
3. *Social Capital* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. *Social capital* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* namun harus melalui mediasi minat pembelian *online*.
4. *Social Capital* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian *online*. Minat pembelian *online* dipicu oleh *social capital* karena *social capital* yang tinggi dapat

memunculkan berbagai informasi sumber daya yang akan memicu minat pembelian terhadap suatu produk.

5. Kualitas *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian *online* juga diterima. Dengan hasil ini maka berdasarkan data yang diperoleh dari responden, minat pembelian *online* dapat ditingkatkan dengan menyebarkan *eWOM* yang berkualitas.
6. Kualitas *eWOM* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Informasi produk melalui *eWOM* yang diperoleh melalui jejaring sosial tidak secara langsung memicu pembelian *online*.
7. Minat pembelian *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sudah diprediksi sebelumnya karena minat pembelian *online* memang merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.
8. Penelitian ini menghasilkan model untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* dengan memanfaatkan dimensi-dimensi yang ada pada *social capital*.

## 5.2. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti dan berdasarkan model yang diusulkan dalam penelitian ini, perusahaan dapat memanfaatkan *Social Capital* untuk meningkatkan kualitas *eWOM*, Minat Pembelian *Online* dan pada akhirnya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian *Online*. Model juga menunjukkan bahwa secara umum proses keputusan pembelian online yang dipicu oleh *eWOM* di media sosial dapat terjadi melalui variabel-variabel berikut secara berurutan: *Social Capital*, kualitas *eWOM*, dan Minat Pembelian *Online*. Berdasarkan hal tersebut, program pemasaran di media sosial dapat melakukan identifikasi terhadap dimensi maupun aspek *social capital* yang ada di dalam media sosial yang mereka kelola atau ikuti dan meningkatkan aspek atau dimensi yang masih kurang untuk meningkatkan pembelian *online* produk yang mereka sediakan.

### 5.3. Saran

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  terendah dimiliki oleh konstruk minat pembelian *online* yang berada pada nilai 0,50. Beberapa konstruk lain yang dapat ditambahkan pada model sebagai *antecedents* dari minat pembelian *online* adalah *perceived risk*, *perceived benefit* (Kim, Ferrin, & Rao, 2008), dan *value co-creation* (See-To & Ho, 2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk responden yang menjadi subyek penelitian ini, *social capital* dapat menjadi pemicu keputusan pembelian *online*, terutama setelah melalui konstruk mediasi kualitas *eWOM* dan minat pembelian *online*. Dengan hasil ini, maka perusahaan dapat meningkatkan *social capital* dari orang-orang yang berada dalam komunitasnya agar dapat mendorong terjadinya pertukaran *eWOM* yang berkualitas. Peningkatan *eWOM* yang berkualitas ini akan meningkatkan minat pembelian *online* dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian *online* bagi produk yang ditawarkan. Faktor yang perlu mendapat perhatian ketika meningkatkan *social capital* adalah faktor kepercayaan yang masih dipersepsi rendah oleh responden.

Implementasi model oleh pebisnis online dapat dilakukan melalui beberapa tahap. Pada tahap awal, pebisnis *online* perlu meningkatkan intensitas kegiatan jejaring sosial mereka, berusaha membangun relasi yang baik, dan mengetahui karakteristik dari komunitas jejaring sosial yang mereka kelola dan menyesuaikan diri dengan komunitas tersebut. Setelah terbangun tingkat *social capital* yang memadai, maka pebisnis online dapat mulai menyampaikan informasi produk namun dengan pesan yang tidak terkesan *hard sales* secara proporsional.

Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dengan cara selalu memberikan citra yang baik terkait kejujuran, konsistensi dan pemenuhan atas janji-janji yang disampaikan melalui berbagai media. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi melalui *opinion leader* agar dapat menjangkau komunitas yang lebih luas yang memiliki *weak ties* karena ikatan yang lemah biasanya akan memberikan informasi yang lebih bervariasi dibandingkan ikatan yang kuat (*strong ties*). Tanggapan atas keluhan yang disampaikan melalui media sosial juga dapat

menjadi sarana pemicu peningkatan kepercayaan dari pelanggan, dan bahkan dapat menjadi *viral* apabila dilakukan dengan baik. Hal ini akan memicu terjadinya percakapan yang positif mengenai sebuah produk dan pada akhirnya akan meningkatkan minat dan keputusan pembelian secara *online*.

Beberapa penelitian lanjutan yang perlu dilakukan adalah untuk menguji pengaruh masing-masing aspek atau dimensi *social capital* terhadap *eWOM* serta menambahkan variabel-variabel *antecedent* untuk minat pembelian *online* yang sudah disampaikan sebelumnya yaitu *perceived risk*, *perceived benefit* dan *value co-creation*. Selain itu, mengingat penelitian ini sudah menghasilkan model untuk meningkatkan keputusan pembelian *online* di *social network*, maka penelitian lanjutan juga diperlukan untuk melakukan konfirmasi model tersebut agar dapat digeneralisasi ke populasi Facebook atau jenis media sosial lainnya. Penelitian di media sosial yang memiliki kategori yang berbeda juga perlu dilakukan untuk melihat apakah model yang ditawarkan dalam penelitian ini juga berlaku di media sosial yang memiliki kategori dan karakteristik yang berbeda. Penelitian lanjutan juga perlu mengakomodir identifikasi profil sumber *eWOM* yang berasal dari pemilik produk atau sumber lain seperti konsumen atau *opinion leader* untuk melihat dampaknya terhadap model.