

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, penulis menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap *word of mouth* tentang layanan jual beli online Lazada termasuk dalam kategori “baik”. Pernyataan nomor 6 mendapat penilaian paling tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha membutuhkan informasi tentang produk-produk dan layanan jual beli online Lazada. Pernyataan nomor 1 mendapat penilaian paling rendah. Dalam hal ini, *word of mouth* yang terjadi antar mahasiswa tidak diterima begitu saja tetapi harus membandingkan dengan informasi dari sumber lain.
2. Respon mahasiswa Universitas Kristen Maranatha mengenai keputusan pembelian pada situs layanan jual beli online Lazada termasuk dalam kategori “baik”. Pernyataan nomor 3 mendapat penilaian paling tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mencari informasi tentang produk-produk yang ingin dibeli di Lazada, dan bagaimana sistem pembayaran yang tersedia untuk produk tersebut. Sedangkan pernyataan nomor 6 mendapat penilaian paling rendah yaitu 74,4%. Artinya bahwa penilaian dan evaluasi terhadap pengalaman orang lain yang sudah pernah

melakukan pembelian produk bukan merupakan pertimbangan utama, karena mayoritas mahasiswa sudah memperkecil resiko pembelian dengan sistem pembayaran di tempat.

3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh Nilai t_{hitung} 5,683 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988. Selain itu, nilai *sig.* variabel *word of mouth* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Tingkat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada adalah sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan, antara lain:

1. Pengujian validitas variabel *word of mouth* tidak dilakukan uji dimensi dalam operasional variabelnya. Selain itu, belum dilakukan uji regresi berganda untuk melihat dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian terhadap *word of mouth* menunjukkan tingkat pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha pada situs Lazada.
3. Responden mahasiswa yang dipilih belum mewakili Universitas Kristen Maranatha secara keseluruhan karena hanya mengambil sampel mahasiswa Jurusan Manajemen.

5.3 Saran

Sehubungan dengan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel yang sama, disarankan untuk membagi *word of mouth* menjadi sub variabel, dan menggunakan analisis regresi berganda, sehingga diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Word of mouth* belum memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pada situs Lazada. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lain yang bisa memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk secara online.
3. Peneliti selanjutnya disarankan mengambil sampel dari semua jurusan yang ada, agar hasil penelitian bisa mewakili mahasiswa Universitas Kristen Maranatha secara keseluruhan.