

**BAB V**  
**SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**  
**PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk simpulan atas beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian dengan berdasarkan pada hasil penarikan simpulan penelitian maka akan diajukan beberapa saran yang terkait dengan suatu permasalahan di dalam penelitian. Selanjutnya dipaparkan pula adanya beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini sehingga harapan penulis penelitian ini dapat disempurnakan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa fenomena yang sedang terjadi di dalam ilmu manajemen pemasaran. Hal tersebut dapat diamati semakin berkembangnya teknologi sebagai media pemasaran yang dianggap dapat meningkatkan produktifitas dan efisiensi. Penjualan barang menggunakan media elektronik berupa jaringan *internet* misalnya, yang kemudian

dikenal sebagai *online shopping*. Dengan menggunakan *online shopping* pembeli tidak harus bertemu dengan penjual ketika ingin berbelanja, melainkan dapat dilakukan oleh pembeli dimanapun dan kapanpun asalkan tersedia jaringan *internet*.

Maka dari itu *online shopping* dianggap sebagai media yang cukup efisien dalam meningkatkan produktifitas baik dari sisi penjual maupun pembeli. Namun dengan adanya *online shopping* bukan berarti tanpa ada suatu permasalahan. Pada penelitian ini menganalisis tentang peran mediasi pentingnya Kepercayaan dalam hubungan antara Kualitas *Website*, *eWOM* dan Persepsi Manfaat pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Indonesia. Kemudian berdasarkan dari uji hipotesis dan analisis terhadap data yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan dan saran yang digunakan untuk menyempurnakan penelitian ini. Berikut simpulan, saran dan batasan dalam penelitian ini.

## A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan olah data pada bagian sebelumnya dalam penelitian ini selanjutnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil pengujian Hipotesis Pertama (H1) yang telah disajikan pada bab sebelumnya ditemukan hasil bahwa Persepsi Kualitas *Website* yang baik berpengaruh positif signifikan pada Persepsi Manfaat. Artinya bahwa hasil pengujian Hipotesis Pertama (H1) terbukti benar atau diterima setelah dilakukan analisis data melalui sampel dari responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
2. Dari hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) yang telah disajikan pada bab sebelumnya ditemukan hasil bahwa Persepsi Kualitas *Website* yang baik tidak berpengaruh positif signifikan pada *eWOM*. Artinya bahwa hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) tidak terbukti atau ditolak setelah dilakukan analisis data melalui sampel dari responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

3. Dari hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) yang telah disajikan pada bab sebelumnya ditemukan hasil bahwa Persepsi Kualitas *Website* yang baik berpengaruh positif signifikan pada Kepercayaan. Artinya bahwa hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) terbukti benar atau diterima setelah dilakukan analisis data melalui sampel dari responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.
4. Dari hasil pengujian Hipotesis Keempat (H4) yang telah disajikan pada bab sebelumnya ditemukan hasil bahwa tingginya Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping. Artinya bahwa hasil pengujian Hipotesis Keempat (H4) terbukti benar atau diterima setelah dilakukan analisis data melalui sampel dari responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.
5. Dari hasil pengujian Hipotesis Kelima (H5) yang telah disajikan pada bab sebelumnya ditemukan hasil bahwa *eWOM* yang berisi komentar positif tidak berpengaruh

signifikan pada Kepercayaan. Artinya bahwa hasil pengujian Hipotesis Kelima (H5) tidak terbukti atau ditolak setelah dilakukan analisis data melalui sampel dari responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

6. Dari hasil pengujian Hipotesis Keenam (H6) yang telah disajikan pada bab sebelumnya ditemukan hasil bahwa tingginya Kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap Online Shopping. Artinya bahwa hasil pengujian Hipotesis Keenam (H6) terbukti benar atau diterima setelah dilakukan analisis data melalui sampel dari responden yang mengisi kuisioner dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka ada beberapa saran secara akademik sebagai bahan penelitian selanjutnya terkait dengan *online shopping* dan praktik yang digunakan untuk bahan analisis bagi para praktisi yang menjadikan *online shopping* sebagai media

pemasaran *online*. Berikut beberapa saran yang ada pada penelitian ini :

1. Akademik

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan jumlah responden dengan disertai wawancara kepada responden mengenai alasan apa saja yang mempengaruhi responden ketika menjawab pertanyaan yang ada dalam kuisisioner penelitian ini. Hal tersebut dilakukan agar topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya menghasilkan sampel yang lebih representatif.
- b. Pada penelitian berikutnya dapat membuang variabel *eWOM* karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website* tidak berpengaruh pada *eWOM* dan *eWOM* juga tidak berpengaruh pada Kepercayaan, hal ini disebabkan karena seiring perkembangan inovasi dalam strategi manajemen pemasaran menggunakan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* dirasa lebih efektif dalam

menciptakan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan *eWOM*

- c. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah beberapa variabel di dalam penelitian ini yang dirasa belum sempurna, hal ini dimaksudkan agar variabel yang digunakan dalam mengukur Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping* menjadi lebih bervariasi.

## 2. Praktik

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas *Website*, Kepercayaan dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan pada Sikap Konsumen Terhadap *Online Shopping*. Dengan demikian bahwa seorang praktisi pemasaran yang menggunakan media *online shopping* harus mempertahankan dan meningkatkan faktor tersebut untuk menunjang strategi pemasaran mereka dalam rangka mendapatkan sikap positif konsumen terhadap *online shopping*.

### C. Keterbatasan Penelitian

Ketika penulis melakukan penelitian ini, tentu saja masih banyak hal yang kondisinya jauh dari ideal. Berikut beberapa hal yang menjadi keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini :

1. Dalam mendapatkan sampel dari responden peneliti terkendala dengan jumlah responden yang hanya berjumlah 118 data yang berhasil diolah, akan lebih baik lagi jika jumlah data diperbanyak hingga minimal 300 data lebih untuk memperoleh hasil analisis yang berbeda.
2. Ketika peneliti melakukan distribusi kuisisioner, tidak semua responden dapat dijumpai secara langsung karena sebagian besar sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *google form* sebagai media pengambilan sampel, sehingga peneliti tidak dapat memastikan apakah responden yang mengisi kuisisioner melalui *google form* merupakan responden yang mengisi kuisisioner secara sungguh-sungguh atau hanya asal mengisi.



3. Pada penelitian ini tidak terdapat dimensi yang dapat mempengaruhi setiap variabel penelitian, padahal pada beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain menunjukkan bahwa dimensi dalam suatu variabel berperan secara signifikan terhadap variabel penelitian.