

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan pembahasan dalam BAB IV mengenai pengaruh harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *handphone* secara *online* di *Lazada.co.id.*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang menerima informasi mengenai harga yang sesuai, citra merek yang kuat, serta EWOM yang baik maka akan mempengaruhi minat beli. Lazada berusaha memberikan pelayanan yang baik bagi setiap konsumennya, dengan memberikan harga yang bagus, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi EWOM yang baik. Sebelum melakukan keputusan pembelian hampir setiap konsumen akan mempertimbangkan faktor harga, citra merek serta sudah me review postingan orang lain yang sudah melakukan transaksi di Lazada. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan harga yang pantas serta manfaat yang sesuai. Membeli produk di Lazada tidak meragukan lagi karena produk yang disediakan merupakan produk asli yang sesuai dengan iklanya. Lazada menyediakan

banyak kemudahan bagi konsumen untuk memilih produknya, untuk tampilan web yang diberikan sudah baik, Lazada tidak hanya menyediakan tampilan web yang menarik namun juga menyediakan informasi lebih mengenai *brand* yang di sediakan, hal tersebut untuk meyakinkan konsumen dalam memilih produk agar tidak merasa ragu terhadap pilihannya. Semakin baik informasi yang diterima konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini bahwa variabel harga, citra merek, dan *electronic word of mouth* yang semakin baik secara bersamaan maka akan meningkatkan minat beli.

2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang bagus dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen akan tertarik bertransaksi apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini dapat dilihat dari setiap indikator dalam harga bahwa konsumen memperhatikan harga sebagai hal yang penting. Para konsumen juga menyetujui bahwa harga yang dipertimbangkan adalah harga yang lebih murah dibanding pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih sensitif terhadap harga.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat di simpulkan bahwa Citra merek perusahaan *online shop* tidak begitu penting, karena banyaknya perusahaan – perusahaan *online shop* saat ini yang bermunculan dan

hampir semua sama dalam hal pelayanan, sehingga konsumen beranggapan bahwa perusahaan *online Shop* saat ini hampir semuanya sama. Lazada sendiri merupakan *online shop* yang berdiri sudah sejak tahun 2012 sehingga sudah mempunyai citra merek yang baik dan terpercaya, namun banyaknya *online shop* lain yang bermunculan dan bahkan berani menyediakan pelayanan lebih baik, misalnya dengan free ongkir dan lebih up to date mengenai barang – barang yang di jual, sehingga membuat citra merek lazada yang notabnya sudah sejak lama berdiri tidak begitu penting. Hal ini ada kemungkinan disebabkan karena konsumen semakin cerdas dalam melakukan pembelian dan lebih mempertimbangkan hal – hal lain seperti faktor harga dan pelayanan dalam bertransaksi secara *online*.

4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis ke empat (H₄) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi EWOM yang di terima maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli. Kemajuan teknologi memberikan dampak bagi perkembangan gaya hidup saat ini, seperti komunikasi *word of mouth* yang kini beralih menjadi *electronic word of mouth*. EWOM merupakan sebuah komunikasi baru yang hemat biaya. EWOM mempunyai informasi terpercaya dan saat ini banyak konsumen tertarik untuk mencari informasi terlebih dahulu melalui dunia maya sebelum melakukan transaksi secara *online*, dikarenakan adanya kemajuan dunia teknologi yang

menuntut semua masyarakat untuk ikut andil dan memudahkan mengakses sebuah informasi. Komunikasi EWOM yang baik membawa dampak bagi setiap konsumen, konsumen cenderung akan melakukan pembelian setelah melakukan komunikasi EWOM yang baik. Secara garis besar EWOM merupakan faktor yang di pertimbangkan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu *online shop* saja dan hanya memfokuskan pada pembelian produk *handphone* di Lazada.co.id.
2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *handphone* secara *online* di Lazada.co.id karena hanya diperoleh 56% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di penelitian ini, sehingga masih terdapat 44% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dan menganalisis faktor atau variable lain yang dapat mempengaruhi minat beli secara online seperti kemudahan pembelian dan ketersediaan barang.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada pembelian secara *online* namun dengan produk yang berbeda seperti *fashion* atau *electronic* lainnya.
3. Bagi perusahaan agar lebih sering memberikan *discount* atau potongan harga karena sebagian besar responden masih sensitif terhadap harga dan menyetujui bahwa harga yang di pertimbangkan adalah harga yang lebih murah dari pesaing, serta meningkatkan informasi suatu produk atau perusahaan online itu sendiri karena dari hasil penelitian ini, secara parsial harga dan EWOM sangat mempengaruhi minat beli konsumen.