

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan proses pengujian, pengolahan, hingga analisis data, maka terjawab tujuan yang dirumuskan dalam penelitian yaitu apakah ada dan seberapa pengaruh *e-word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian pelanggan Zalora (Y). Data diperoleh sebanyak 358 responden, dan terdapat data yang harus dihapus sebanyak 68 responden karena tidak sesuai kriteria dan data *outlier*. Sehingga, dapat diambil beberapa simpulan terkait dengan hasil penelitian yang sudah diperoleh sebagai berikut.

1. Dari *output* uji ANOVA, diketahui bahwa nilai sig. untuk pengaruh *e-word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai f_{hitung} adalah sebesar $223.198 > f_{tabel} 3.03$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga H_1 berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai *adjusted R square* sebesar 0.438 memiliki makna bahwa variabel *e-word of mouth* (X) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 43,8%. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh yang tidak

diketahui dan tidak dikaji penelitian ini, seperti; *online customer*, harga, *brand image*, kepercayaan, pemasaran, *perceived risk*, dan promosi penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, masih terdapat kekurangan baik dalam segi penulisan maupun data yang dilakukan dalam penelitian ini. Maka dari itu, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membawa perbaikan bagi pihak akademis maupun praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Setelah melakukan analisis, terdapat beberapa saran akademis yang diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan atau menambahkan variabel independen, dimensi, atau pernyataan lainnya untuk mengetahui faktor lain yang memengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian di suatu *e-commerce*. Namun, penelitian selanjutnya juga bisa mengubah posisi variabel independen menjadi variabel mediasi.

Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan faktor variabel X lainnya seperti; harga, *online customer rating*, *brand image*, kepercayaan, *perceived risk*, atau promosi penjualan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah mendapatkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat membawa perbaikan bagi pihak Zalora dan menjadi bahan pertimbangan

1. Pada aspek *e-word of mouth*, beberapa responden menemukan banyak ulasan negatif mengenai pelayanan Zalora di forum *online* dan sosial media, dan didukung pula dengan adanya kemiripan antara satu ulasan dengan yang lainnya mengenai produk atau layanan yang sama di Zalora. Hal tersebut perlu dipertimbangkan lagi oleh Zalora karena *e-word of mouth* dapat memiliki dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan dan calon pembeli cenderung lebih percaya pada komentar negatif daripada komentar positif di internet. Selain itu, banyak responden secara tidak langsung menilai *e-service quality* yang diterapkan Zalora memiliki cukup banyak kekurangan pada aspek fasilitas interaksi antara pihak Zalora dengan pelanggan. Permasalahan tersebut tentunya sangat membantu pelanggan sebelum mengambil keputusan, antara lain untuk melengkapi informasi yang belum berikan pada spesifikasi produk pada *website*. Di samping itu pelanggan juga menyebutkan bahwa adanya kekurangan pada aspek fasilitas interaksi saat terjadi

masalah. Zalora menawarkan jaminan jika ada masalah, tetapi masalah tersebut tidak ditangani secara efektif, tidak memberikan kompensasi terutama jika pesanan tidak sesuai dengan tampilan, bahkan pelanggan sulit untuk menghubungi Zalora. Tentunya hal ini menunjukkan Zalora perlu memperbaiki dan meningkatkan kualitas fasilitas interaksi dengan pembeli.

2. Pada aspek keputusan pembelian, pada umumnya responden merasa harga yang ditawarkan Zalora lebih mahal dibandingkan *e-commerce fashion* lain. Namun, hal ini dapat dimaklumi karena produk yang ada di Zalora orisinal dan terdapat juga produk dari jenama terkenal. Alangkah baiknya jika Zalora menambahkan promosi penjualan untuk tetap menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap ingin membeli produk di Zalora. Selain itu juga, Zalora perlu untuk memperbaiki pelayanannya dalam hal menangani masalah pembeli agar informasi yang tersebar di internet terkait Zalora lebih banyak informasi yang positif sehingga pembeli maupun pelanggan lebih percaya untuk menggunakan Zalora dalam berbelanja *online*.

Dengan begitu, diharapkan saran ini dapat membantu pelanggan dalam proses keputusan pembelian yang lebih tinggi terhadap Zalora.