

Bab V

PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada para pembaca seperti masyarakat secara umum, konsumen *online shop*, pihak pengembang (*developer*) dan akademisi.

5.1 Kesimpulan Penelitian

Dari hasil pengolahan data dan diskusi yang telah dilakukan sebelumnya terhadap mahasiswa, maka dapat ditarik hasil kesimpulan berdasarkan tujuan yang telah dibentuk diawal penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh Motivasi Informasi Daring (OIM) dan Rating Produk terhadap Minat Membeli Produk Gawai oleh Mahasiswa melalui mediasi Kepuasan Daring (e-satisfaction).

- a. Terdapat pengaruh yang sedang dan positif antara Motivasi Informasi Daring terhadap Minat Membeli Produk Gawai, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai informasi daring yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga minat membeli produk gawai mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Dapat disimpulkan berarti fitur e-wom dari Tokopedia berupa kolom diskusi dan ulasan produk cukup memberikan andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia. Segala hal yang mereka rasakan dan

alami saat menggunakan fitur-fitur e-wom tersebut seperti jenis opini *user* lain, nada komentar ulasan *user*, hingga *feedback* dari *seller* dan hal lainnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak berminat membeli disalah satu halaman produk gawai yang telah mereka lihat.

- b. Terdapat pengaruh yang sedang dan positif antara Rating Produk terhadap Minat Membeli Produk Gawai, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai Rating Produk yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga minat membeli produk gawai mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Hampir sama dengan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa fitur rating produk yang ada di Tokopedia juga sebagai salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia. Besaran dari rating suatu halaman produk, hingga jumlah *user* yang memberikan penilaian misalnya dapat membuat mahasiswa menjadi tertarik atau tidak tertarik dalam membeli suatu produk gawai di Tokopedia.

- c. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Kepuasan Daring terhadap Minat Membeli Produk Gawai, dengan begitu, semakin besar tingkat Kepuasan Daring yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga minat membeli produk gawai mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan secara daring yang diperoleh oleh mahasiswa saat menggunakan fitur-fitur e-wom dan rating

produk, maupun saat mengakses Tokopedia, ternyata sangat mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian produk gawai di Tokopedia. Kepuasan lainnya seperti kepuasan daring secara keseluruhan dalam menggunakan Tokopedia misalnya turut memberikan andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk gawai mahasiswa.

- d. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Motivasi Informasi Daring terhadap Kepuasan Daring, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai Informasi Daring yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Daring yang dirasakan oleh mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar atau kecilnya perolehan gratifikasi dari pengalaman penggunaan fitur-fitur e-wom seperti kolom diskusi dan ulasan produk, maka akan berpengaruh secara kuat dalam mempengaruhi kepuasan daring mahasiswa. Secara singkatnya, puas atau tidak puasnya mahasiswa terhadap suatu fitur daring e-wom ditentukan dari besaran gratifikasi (GO) yang mereka peroleh dari fitur-fitur daring tersebut dalam hal ini fitur kolom diskusi, ulasan produk

- e. Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Rating Produk terhadap Kepuasan Daring, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai Rating Produk yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Daring yang dirasakan oleh mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Dengan ini disimpulkan bahwa semakin besar atau

kecilnya perolehan gratifikasi dari pengalaman penggunaan fitur-fitur rating produk, maka akan berpengaruh secara kuat dalam mempengaruhi kepuasan daring mahasiswa. Secara singkatnya, puas atau tidak puasnya mahasiswa terhadap suatu fitur daring ditentukan dari besaran gratifikasi (GO) yang mereka peroleh dari fitur-fitur daring tersebut dalam hal ini fitur rating produk, seperti besaran rating produk yang diperoleh misalnya.

- f. Terdapat pengaruh yang sedang dan positif antara Motivasi Informasi Daring dan Rating Produk terhadap Minat Membeli Produk Gawai mahasiswa, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai Informasi Daring dan Rating Produk yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga Minat Membeli Produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Disini disimpulkan bahwa fitur e-wom dari Tokopedia berupa kolom diskusi dan ulasan produk serta rating produk secara bersama-sama cukup memberikan andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia. Segala hal yang mereka rasakan dan alami sebagai pengalaman mereka saat secara bersamaan menggunakan fitur-fitur e-wom dan rating produk di Tokopedia akan cukup mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak berminat membeli disalah satu halaman produk gawai yang telah mereka lihat.

- g. Terdapat pengaruh bersama-sama yang sangat kuat dan positif antara Motivasi Informasi Daring dan Rating Produk terhadap Kepuasan Daring mahasiswa, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai Informasi Daring dan Rating Produk yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga Kepuasan Daring yang akan diperoleh oleh mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar atau kecilnya perolehan gratifikasi dari pengalaman secara bersamaan dalam menggunakan fitur-fitur e-wom (kolom diskusi dan ulasan produk) serta rating produk, maka akan berpengaruh secara sangat kuat sekali dalam mempengaruhi kepuasan daring mahasiswa. Secara singkatnya, puas atau tidak puasnya mahasiswa terhadap suatu fitur dan dalam mengakses *online shop* Tokopedia, sangat ditentukan dari besaran gratifikasi yang mereka peroleh saat menggunakan fitur-fitur daring tersebut dalam hal ini penggunaan fitur kolom diskusi, ulasan produk dan rating produk secara bersama-sama.
- h. Terdapat pengaruh bersama-sama yang kuat dan positif antara Motivasi Informasi Daring, Rating Produk dan Kepuasan Daring mahasiswa terhadap Minat Membeli Produk Gawai, dengan begitu, semakin besar tingkat nilai Informasi Daring, Rating Produk serta Kepuasan yang diperoleh oleh mahasiswa maka akan semakin tinggi juga Minat Membeli Produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia, demikian juga berlaku sebaliknya. Disini dapat disimpulkan bahwa pengalaman dalam mengakses dan menggunakan

fitur e-wom dari Tokopedia berupa kolom diskusi dan ulasan produk bersamaan dengan fitur rating produk serta kepuasan daring mereka saat menggunakan fitur-fitur tersebut dan mengakses Tokopedia, secara bersama-sama turut kuat memberikan andil dalam mempengaruhi keputusan minat pembelian produk gawai oleh mahasiswa di Tokopedia. Segala hal yang mereka rasakan dan alami sebagai pengalaman mereka saat secara bersamaan menggunakan fitur-fitur e-wom dan rating produk di Tokopedia dan kepuasan daring setelah nya yang mereka peroleh. akan cukup mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak berminat membeli disalah satu halaman produk gawai yang telah mereka lihat di Tokopedia.

5.2 Saran & Keterbatasan Penelitian

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dengan penggunaan tema sejenis, diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti setiap variabel bebas lainnya yang tersedia seperti seperti fitur gratifikasi daring lainnya yang tersedia di *online shop* misalnya, maupun strategi pemasaran daring yang dilakukan oleh pihak pengembang misalnya, serta menghubungkannya ke variabel efek lainnya yang berpengaruh. Seperti misalnya variabel pembelian berulang, rekomendasi produk atau variabel dependen lainnya.

Peneliti selanjutnya juga harus dapat mencari maupun menguji atau menambahkan variabel mediasi lain yang berpengaruh secara signifikan. Seperti variabel tingkat loyalitas pengguna dan faktor ekonomi pengguna misalnya. Hal ini dikarenakan peneliti memprediksi kemungkinan adanya variabel lain berupa variabel mediasi lainnya yang memengaruhi maupun mengintervensi proses pencarian informasi pengguna terhadap minat pembelian produk secara daring. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan populasi sampel yang lebih luas dan besar. Dalam penentuan sampel populasi peneliti juga merasa masih terlalu sempit karena populasi hanya berasal dari Mahasiswa UNDIP saja, sehingga hasil penelitian yang diperoleh disini nantinya mungkin tidak dapat dijadikan patokan atau dalam mewakili populasi lainnya dengan faktor demografis, psikografis dan geografis yang berbeda.