

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *advertising* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Blibli.com, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) variabel *advertising* (X1) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 ($0,014 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,472 > 1,97472$) maka dapat disimpulkan bahwa secara individu *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com.
2. Berdasarkan hasil uji t (uji secara parsial) variabel *word of mouth* (X2) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,821 > 1,97472$) maka dapat disimpulkan bahwa secara individu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com.
3. Berdasarkan hasil uji f (uji secara simultan) ditemukan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *advertising* dan *word of mouth* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Blibli.com. Hasil terlihat berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F \text{ hitung } 31,489 > F \text{ tabel } 3,05$) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig} = 0,000$).
4. Berdasarkan hasil uji determinasi (Uji R^2) diketahui nilai R Square nya adalah 0,284 besarnya angka koefisien determinasi adalah 28,4% mengandung arti bahwa variabel Advertising (X1) dan variabel Word of

Mouth secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28,4%. Sedangkan sisanya (100% - 28,4% = 71,6%) berdasarkan faktor lain dari luar variabel yang diteliti ini. Variabel dari luar sebesar 71,6% yang mempengaruhi berupa harga, keamanan, *discount*, respon seller/ *Customer Service*, *feedback*, jasa pengiriman / kecepatan pengiriman, dll.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, ada beberapa hal yang di sarankan peneliti terhadap perusahaan yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Blibli.com di harapkan meningkatkan pengiklanan di berbagai media, dan membuat iklan tersebut selain informatif tapi juga menarik bagi konsumen agar konsumen tersebut tertarik menggunakan aplikasi Blibli.com.
2. Perusahaan Blibli.com di harapkan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja di aplikasi Blibli.com, sehingga konsumen tersebut memiliki pengalaman berbelanja yang baik di aplikasi Blibli.com. Dari pengalaman berbelanja yang bagus tersebut konsumen akan menceritakan hal positif kepada konsumen lain dan akan membuat konsumen tersebut tertarik berbelanja di Blibli.com.
3. Manajerial lebih jeli memanfaatkan peluang dari iklan dan *word of mouth*. Dimana *online shop* lain berlomba-lomba membuat iklan yang menarik, selain itu Blibli.com dapat meningkatkan sarana prasarana lain demi kemudahan konsumen dan keamanan konsumen dalam berbelanja. Dari peningkatan berbagai bidang itu pula dapat meningkatkan popularitas Blibli.com dan memenangkan persaingan dengan *online shop* lain.