

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trustworthiness*, *information quality*, *perceived benefits*, *perceived usefulness*, dan *attitude*, mempengaruhi *purchase intention* masyarakat di Kota Batam. Dari variabel independen, mediasi, dan dependen terdapat pengaruh antar variabel dimana terdapat 6 variabel dari 7 hipotesis. Seluruh variabel signifikan positif dari 7 hipotesis. Variabel pertama yakni *Trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*, *Information Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*, *Perceived Benefits* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*, *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*. *Attitude* memediasi antara *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*, *Attitude* memediasi antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*, serta *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

Dari pengkajian sebelumnya terdapat hasil yang bisa mungkin disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian didukung penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.*, (2014), An & Tam, n.d.(2019), Choi & Lee (2019), Mosunmola *et al.*, (2019) dan Grace & Ming (2018). Dijelaskan bahwa Youtube dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel (Hsu *et al.*, 2013) dan dengan popularitas yang tinggi dapat menarik banyak penonton yang loyal, sehingga dapat menampilkan karakteristik kepercayaan (Wu & Lee, 2012).
2. *Information Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian didukung penelitian yang dilakukan oleh Hausman & Siekpe (2009), Amriel (2019), Liu *et al.*, (2010), dan Grace & Ming (2018). Dijelaskan bahwa Sikap konsumen terhadap rekomendasi youtuber cenderung lebih menguntungkan ketika kualitas informasi jelas, kredibel, dapat dimengerti dan membawa alasan kualitas tinggi untuk mendukung pendapat

3. *Perceived Benefits* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*. Hasil penelitian didukung penelitian yang dilakukan oleh Ibrahiem *et al.*, (2015), Hsu (2012), Clark *et al.*, (2019), Wahjudi *et al.*, (2018), Sinha & Singh (2017) dan Grace & Ming (2018). Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengumpulkan informasi mengenai produk seperti fungsi, fitur, kisaran harga, kualitas dan popularitas, konsumen dapat membentuk sikap yang baik terhadap rekomendasi youtuber dan dapat mengurangi resiko dalam mengambil keputusan.
4. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitude*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Thu *et al.*, (2019), Swilley & Goldsmith (2013), T. Zhang *et al.*, (2019), Chang *et al.*, (2013), Liu *et al.*, (2010) dan Grace & Ming (2018). Rekomendasi youtuber ini berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen selama tahap pencarian dan akhirnya dapat membantu konsumen dalam menegaskan keputusan pembelian akhir mereka.
5. *Attitude* memediasi antara *Trustworthiness* dan *Purchase Intention*. Dengan kata lain, perubahan dalam kepercayaan dapat menyebabkan perubahan sikap terhadap rekomendasi youtuber, yang pada gilirannya dapat mengubah niat pembelian. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Grace & Ming (2018).
6. *Attitude* memediasi antara *Perceived Usefulness* dan *Purchase Intention*. Dengan kata lain, perubahan dalam kepercayaan dapat menyebabkan perubahan pada manfaat yang dirasakan terhadap rekomendasi youtuber, yang pada gilirannya dapat mengubah niat pembelian. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Limbu *et al.* (2012), C. L. Hsu *et al.* (2013), Seok & Rhee (2016) dan Grace & Ming (2018).
7. *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.*, (2014), (Amriel, 2019), An & Tam, n.d. (2019), Swilley & Goldsmith (2013), Wen (2012) dan Grace & Ming (2018). Dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap forum *online*, komunikasi forum akan dianggap lebih persuasif dan dapat memperkuat niat beli.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji koefisien determinasi dalam penjelasan sebelumnya terdapat nilai 36.3% dan 41.3% pada variabel *attitude* dan *purchase intention*, dengan itu lebih banyak variabel dan faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian yang dijelaskan.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam sehingga hanya mampu mencerminkan status dan perilaku masyarakat di Kota Batam. Namun tidak dapat mencerminkan situasi yang sama di wilayah lainnya.
3. Pengumpulan data tidak dapat membedakan konten youtube sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi lebih lanjut ke semua konten youtube.

5.3 Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang dikaji sebelumnya, penulis memiliki rekomendasi yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menguji pengaruh konten youtube terhadap sikap dan pola pembelian.
2. Penelitian di masa depan juga bisa fokus pada satu jenis konten tertentu daripada beberapa konten youtube. Karena konsumen mungkin memiliki faktor pertimbangan yang berbeda dalam membentuk sikap dan niat perilaku untuk berbagai kategori produk.