

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *Online Customer Review*, *Brand Image* dan *Online Purchase Intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook

- a. *Online Customer Review*

Gambaran mengenai *Online Customer Review* dapat dilihat dari dimensi-dimensi *argument quality*, *perceived usefulness*, *volume*, *valance*, *timeliness*, *source credibility*, dan *cognitive attitude* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook memandang *Online Customer Review* pada *smartphone* Poco memiliki performa yang baik. Dimensi *Online Customer Review* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *argument quality*, selanjutnya dimensi *source credibility*, *volume*, *cognitive attitude*, *valance*, *timeliness* dan dimensi dengan kontribusi terendah *perceived usefulness*.

- b. *Brand Image*

Gambaran mengenai *Brand Image* dapat dilihat dari dimensi-dimensi *brand awareness*, *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorability* yang berada pada garis kontinum kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook memandang citra merek Poco memiliki performa yang baik. Dimensi *Brand Image* yang memiliki kontribusi tertinggi yaitu dimensi *uniqueness*, selanjutnya dimensi *favorability*, *uniqueness*, dan dimensi dengan kontribusi terendah adalah dimensi *brand awareness*.

- c. *Online Purchase Intention*

Gambaran mengenai *online purchase intention* dapat dilihat dari dimensi *social influence*, *attitude*, *online trust*, *reasonable price*, *perceived behavioral*

control, dan *interest* yang berada pada garis kontinum kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook memiliki minat pembelian yang tinggi. Dimensi *online purchase intention* yang memiliki kontribusi tertinggi, yaitu dimensi *social influence*, selanjutnya dimensi *interest*, *reasonable price*, *perceived behavioral control*, *online trust*, dan dimensi yang memiliki kontribusi terendah adalah dimensi *attitude*.

2. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *online purchase intention* secara parsial.
3. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Poco. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *brand image* secara parsial.
4. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention smartphone* Poco. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *online purchase intention* secara parsial.
5. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *Brand Image* secara simultan pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *standardized indirect effect* dan *standardized effects-two tailed significance* yang memenuhi tingkat signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *brand image*. Hasil kontribusi *online customer review* yang paling besar berkontribusi membentuk *online purchase intention*

adalah dimensi *source credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *social influence*, sedangkan dimensi *online customer review* yang paling kecil membentuk *online purchase intention* adalah dimensi *argument quality* yang berkorelasi dengan *reasonable price*. Faktor *brand image* yang paling besar membentuk *online purchase intention* adalah dimensi *uniqueness* yang berkorelasi dengan dimensi *social influence*, sedangkan faktor *Brand Image* yang paling kecil membentuk *online purchase intention* adalah dimensi *brand awareness* yang berkorelasi dengan dimensi *interest*.

5.2. Rekomendasi

1. Gambaran *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Online Purchase Intention*
 - a. *Online customer review* secara keseluruhan cukup baik, tetapi terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *perceived usefulness* merupakan dimensi *online customer review* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan rekomendasi untuk terus meningkatkan kebermanfaatan dalam *review* pada *smartphone* Poco, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi yang relevan, akurat dan membantu untuk meningkatkan minat pembelian.
 - b. *Brand image* secara keseluruhan cukup baik, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Dimensi *brand awareness* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan saran untuk meningkatkan dimensi *brand awareness* dengan memperluas eksposur merek melalui strategi pemasaran yang lebih efektif.
 - c. *Online purchase intention* secara keseluruhan cukup baik, tetapi masih terdapat salah satu aspek yang perlu ditingkatkan. Dimensi *attitude* merupakan dimensi *online purchase intention attitude* merupakan dimensi *online purchase intention* yang memiliki persentase ketercapaian terendah dibandingkan dimensi lainnya. Peneliti memberikan saran untuk meningkatkan dimensi

- attitude* dengan menciptakan pengalaman yang lebih positif agar dapat meningkatkan persepsi manfaat yang akan diterima oleh konsumen.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* secara simultan. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan kepada *smartphone* Poco agar senantiasa mempertahankan, mengelola dan memaksimalkan keberadaan *online customer review* agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak.
 3. Pengaruh *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* terhadap anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan *smartphone* Poco untuk tetap mempertahankan dan mengelola *online customer review* untuk meningkatkan minat pembelian konsumen melalui kualitas argumen, persepsi manfaat, jumlah ulasan, emosi yang terkandung, keaktualan *reviews*, kredibilitas sumber, dan penilaian rasional yang dimiliki calon konsumen terhadap Poco.
 4. Pengaruh *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Poco. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan *smartphone* Poco untuk mengelola ulasan yang tersedia agar dapat menciptakan persepsi yang positif dalam benak calon konsumen.
 5. Pengaruh *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco. Dengan demikian, peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan citra merek yang positif melalui kesadaran merek, kekuatan, dan keunikan *smartphone* Poco untuk meningkatkan *online purchase intention*.
 6. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian ini kekurangan 1 sampel, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih lengkap. Variabel yang diambil dalam penelitian ini belum mewakili seluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *online purchase intention*, maka dari

itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbarui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *online purchase intention* seperti *social media advertisement*, *influencer endorsement*, *shopping orientation* dan lain sebagainya.