

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana antara *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan (survei kepada konsumen pengguna layanan *e-commerce* Indonesia) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai penerapan *online consumer reviews* yang dilaksanakan oleh penyedia layanan *e-commerce*, dinilai oleh sebagian konsumen termasuk pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *online consumer reviews* telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Dimensi *online consumer reviews* yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu *valence* karena berkaitan dengan persepsi calon konsumen yang dapat mempengaruhi motivasi mereka pada saat akan membuat keputusan menggunakan layanan *e-commerce*. Sementara dimensi *source credibility* mendapat penilaian terendah dari konsumen, dikarenakan konsumen lebih memperhatikan isi dari informasi dibanding darimana sumber tersebut berasal. Konsumen akan mempercayai *review* yang ditulis oleh orang lain seperti mereka mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga.
2. Gambaran dari keputusan menggunakan diukur berdasarkan (*convenience, information, available products and services, dan cost and time efficiency*). Dimensi keputusan menggunakan yang memiliki penilaian paling tinggi dari konsumen *e-commerce* adalah *convenience* hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa kemudahan dan kepraktisan adalah faktor yang mendorong mereka untuk menggunakan situs *e-commerce*. Sedangkan dimensi dengan penilaian terendah yaitu *information* karena jumlah informasi yang disediakan oleh *website e-commerce* masih sedikit, selain itu beberapa *website e-commerce* hanya menampilkan *review* produk dari perspektif penjual tanpa melibatkan konsumen dalam menyampaikan informasi.

3. Variabel *online consumer reviews* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dengan kategori yang cukup tinggi untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan layanan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan mengelola *online consumer reviews* sebagai sumber informasi dan rekomendasi maka akan semakin baik juga keputusan konsumen untuk menggunakan layanan situs *e-commerce*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *online consumer reviews* terhadap keputusan menggunakan yaitu:

1. Pengelolaan *online consumer reviews* yang dilakukan penyedia layanan *e-commerce* secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan cukup tinggi pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan konsumen, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali mengenai kredibilitas sumber informasi yang ditampilkan pada *website* ataupun *platform review* lainnya. Konsumen menilai *source credibility* dalam *online reviews* kurang dapat dipercaya sehingga perlu ditingkatkan lagi pengelolaan sumber-sumber informasi yang ditampilkan. *Source credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang berkaitan dengan layanan *e-commerce*. Informasi yang terdapat di internet cepat menyebar dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga sulit dibedakan antara sumber informasi yang akurat dengan informasi palsu (*fake review*), maka dari itu perusahaan harus mampu menjadi sumber informasi bagi konsumen dengan meningkatkan berbagai layanan informasi terutama yang berhubungan dengan layanan pelanggan (*customer service*) yang cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen.
2. Tanggapan pengguna terhadap dimensi yang terdapat pada *keputusan menggunakan* cukup baik, namun masih terdapat indikator yang harus diperbaiki pada dimensi *information* yaitu. Dari hasil skor rata-rata persentase

pengguna untuk poin tersebut sangatlah rendah, hal ini disebabkan jumlah informasi yang terdapat pada *website e-commerce* masih sangat minim sehingga konsumen kesulitan mendapat informasi yang mereka butuhkan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan. Perusahaan *e-commerce* sebaiknya memfasilitasi konsumennya dengan membuat blog resmi perusahaan yang menampung aspirasi, rekomendasi, keluhan serta tanggapan konsumen mengenai pengalaman berbelanja menggunakan layanan yang pernah mereka gunakan, sehingga menjadi referensi bagi calon konsumen lainnya ketika akan membuat keputusan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *e-commerce*, maka penulis merekomendasikan agar seluruh perusahaan penyedia layanan *e-commerce* dapat menerapkan dan mengelola *online consumer reviews* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dan layanannya kepada konsumen sehingga kinerja pemasaran perusahaan dapat meningkat dan membantu konsumen dalam membuat keputusan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *online consumer reviews* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Peneliti merasa masih memiliki keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga peneliti berharap bila ada penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengenai keputusan menggunakan, sebaiknya menambah faktor dan indikator yang mempengaruhi keputusan menggunakan konsumen.