

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *online customer reviews* terhadap *purchase intention* (survei pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *online customer reviews* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia berada pada kategori baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dapat mengimplementasikan *online customer reviews* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia. Adapun penjelasan per dimensi dari *online customer reviews* sebagai berikut:
  - a. Gambaran *argument quality* berada pada kategori cukup baik dengan pernyataan “*review* yang diberikan oleh konsumen terhadap Blibli” sedangkan pernyataan “konsumen memberikan negatif *review* tentang Blibli berdasarkan apa yang dirasakan” memiliki persentase penilaian paling rendah.
  - b. Gambaran *volume* berada pada kategori baik dengan pernyataan “*review* yang dibuat konsumen sangat memberikan informasi tentang Blibli”, sedangkan pernyataan “kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah *review* tentang Blibli” memiliki persentase penilaian paling rendah.
  - c. Gambaran *valence* berada pada kategori baik dengan pernyataan “positif *review* mempengaruhi pertimbangan konsumen mengunjungi *website* Blibli”, sedangkan pernyataan “negatif *review* bersumber dari ketidak nyamanan konsumen mengunjungi *website* Blibli” memiliki persentase penilaian paling rendah.
  - d. Gambaran *timeliness* berada pada kategori cukup baik dengan pernyataan “urutan *review* teratas tentang Blibli diperhatikan oleh konsumen”, sedangkan pernyataan “konsumen memberikan *review* saat itu juga ketika pertama kali merasakan fitur yang terdapat di Blibli” memiliki persentase penilaian paling rendah.

- e. Gambaran *source credibility* berada pada kategori sangat baik dengan pernyataan “penulis *review* merupakan konsumen yang telah merasakan fitur dari Blibli”, sedangkan pernyataan “konsumen Blibli memiliki keandalan untuk membuat *review*” memiliki persentase penilaian paling rendah.
2. Gambaran *purchase intention* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat bahwa pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia terdapat *purchase intention*, sehingga *website* Blibli di Indonesia dapat berkembang dan diminati oleh konsumen. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *purchase intention best on trust in online shopping*, sedangkan perolehan paling rendah yaitu dimensi *previous online shopping*.
3. Besarnya pengaruh dimensi *online customer reviews* terhadap *purchase intention* secara parsial yaitu, sub variabel *argument quality* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sub variabel *volume* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sub variabel *valence* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, sub variabel *timeliness* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*, dan sub variabel *source credibility* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Adapun secara simultan (keseluruhan) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *online customer reviews* terhadap *purchase intention* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *online customer reviews* terhadap *purchase intention* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *online customer reviews* sudah baik, namun dari dimensi-dimensinya yaitu *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility* ada beberapa pernyataan yang lemah dimata pengunjung. Maka dari itu, akan diuraikan pernyataan yang dianggap lemah atau kurang baik oleh pengunjung berdasarkan penilaian dari masing-masing dimensi.
  - a. Pertama, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *argument quality* pada pernyataan konsumen memberikan negatif *review* tentang Blibli

- berdasarkan apa yang dirasakan merupakan yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat fitur maupun produk yang terdapat di Blibli masih perlu ditingkatkan lagi untuk meminimalisir *review* negatif tentang Blibli.
- b. Kedua, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *volume* pada pernyataan kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah *review* tentang Blibli yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat kuantitas informasi yang terkandung dalam sebuah *review* tentang Blibli masih perlu ditingkatkan lagi supaya konsumen banyak yang mengunjungi Blibli.
  - c. Ketiga, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *valence* pada pernyataan negatif *review* bersumber dari ketidaknyamanan konsumen mengunjungi *website* Blibli yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat layanan atau fitur yang terdapat di Blibli masih perlu ditingkatkan lagi supaya konsumen merasa nyaman saat mengunjungi *website*.
  - d. Keempat, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *timeliness* pada pernyataan konsumen memberikan *review* saat itu juga ketika pertama kali merasakan fitur yang terdapat di Blibli yang paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung memberikan *review* saat itu juga setelah berbelanja atau setelah merasakan fitur yang terdapat di Blibli, maka Blibli harus lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi tingkat konsumen memberikan *review* saat itu juga supaya menjadi sumber informasi bagi pengunjung lain.
  - e. Kelima, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *source credibility* pada pernyataan konsumen Blibli memiliki keandalan untuk membuat *review* yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat pengunjung *website* dalam keandalan untuk membuat *review* masih perlu ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian pengunjung yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *purchase intention* sudah baik, artinya sebagian besar pengunjung *website* Blibli terdapat *purchase intention*, namun dari dimensi-dimensi *purchase intention* yaitu *purchase intention best on product characteristics*, *purchase intention best on previous online shopping*, dan

*purchase intention best on trust in online shopping* ada beberapa pernyataan yang lemah atau kurang baik menurut pengunjung. Oleh sebab itu, dibawah ini akan diuraikan pernyataan-pernyataan tersebut.

- a. Pertama, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *purchase intention best on product characteristics* pada pernyataan keakuratan informasi tentang produk yang dijual dalam mempengaruhi *purchase intention* di Blibli yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat keakuratan informasi tentang produk yang dijual di Blibli masih perlu ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian pengunjung yang lainnya.
  - b. Kedua, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *purchase intention best on previous online shopping* pada pernyataan konsumen yang berbelanja di Blibli memberikan pengalaman yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat konsumen memberikan pengalaman berbelanja di Blibli masih perlu ditingkatkan lagi, karena dengan banyaknya pengalaman konsumen akan mempengaruhi konsumen lainnya untuk berbelanja di Blibli.
  - c. Ketiga, penilaian pengunjung *website* Blibli terhadap dimensi *purchase intention best on trust in online shopping* pada pernyataan keahlian tenaga penjual dalam mempengaruhi *purchase intention* di Blibli yang paling rendah. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat keahlian tenaga penjual di Blibli masih perlu ditingkatkan lagi supaya terdapat *purchase intention* di Blibli dalam diri konsumen yang lainnya.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengunjung *website* Blibli di Indonesia, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kembali *purchase intention* dalam diri konsumen dengan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *online customer reviews*. Kendala yang dialami perusahaan Blibli adalah banyaknya pesaing *e-commerce* yang bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dan banyaknya promosi yang ditawarkan. Dari kendala ini perusahaan perlu menjadikannya sebagai bahan perbaikan dan peluang bahwa Blibli diharapkan lebih banyak menciptakan yang lebih baik lagi dari segi fitur, produk, pengiriman, harga atau

promosi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *online customer reviews* yang lebih kuat dari pesaingnya baik dari segi *argument quality*, *volume*, *valence*, *timeliness*, dan *source credibility*.