

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah penulis lakukan kepada konsumen blibli.com mengenai pengaruh *online customer review dan online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian pada produk smartphone di blibli.com, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Persepsi konsumen terhadap *online customer review* pada produk smartphone di blibli.com menurut konsumen pada kategori yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen dalam hal menggunakan blibli.com sudah baik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan indikator *valence (recommendation framing)* merupakan indikator yang paling tinggi.
2. Persepsi konsumen terhadap *online customer rating* pada produk smartphone di blibli.com menurut konsumen pada kategori yang tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen dalam hal menggunakan blibli.com sudah baik. Hasil pada penelitian ini menunjukkan indikator *credible* (kredibilitas) merupakan indikator yang paling tinggi.
3. Tingkat proses keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone di blibli.com pada kategori yang tinggi. Yang dapat diartikan konsumen dapat dipastikan untuk membeli smartphone di blibli.com. Proses keputusan pembelian yang memiliki lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian. indikator evaluasi alternatif yang merupakan indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.
4. Adanya dampak positif dan signifikan *online customer review dan online customer rating* terhadap proses keputusan pembelian pada produk smartphone di blibli.com berada pada tingkat hubungan yang kuat yang dapat diartikan proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online customer review dan online customer rating*.

1.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan hasil jika dari sekian banyak responden pernah memberikan sebuah review dan rating terhadap produk yang dibelinya pada sebuah e-commerce tetapi untuk frekuensi pemberiannya masih tergolong cukup rendah maka dengan demikian untuk e-commerce di Indonesia harus lebih mempertimbangkan lagi agar meningkatkan frekuensi pelanggan pada Blibli.com dalam memberikan review maupun rating dengan cara mewajibkan pemberian reward terhadap konsumen yang memberikan review dan rating, sehingga konsumen akan lebih menghargai dan lebih antusias dalam memberikan feedback dengan cara review maupun rating.

Dalam penelitian inipun di dapatkan hasil online customer review dan online customer rating mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating sebaiknya dapat digunakan sebagai pembanding untuk menentukan pembelian produk dalam e-commerce maka dari itu perlunya dilakukan peningkatan pada kredibilitas dari online customer reviews dan online customer rating.

Dilihat dari cukup tingginya pengaruh online customer review dan online customer rating sebaiknya perusahaan juga harus lebih mempertimbangkan dalam hal menggunakan review dan rating untuk tidak hanya pada produk yang dijual saja tetapi juga pada semua aspek yang berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan seperti *customer service*, *online chatting* dan aspek lainnya.

1.3 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai dampak online customer review dan online customer rating terhadap proses keputusan pembelian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dialami oleh konsumen dalam pembelian produk smartphone di blibli.com sehingga hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penjual smartphone di blibli.com maupun penelitian selanjutnya dalam mengambil keputusan.

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika online customer review memiliki indikator yang rendah pada *argument quality* (kualitas argument). Oleh karena itu para penjual

- smartphone di Blibli.com perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui review. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika online customer rating memiliki indikator yang rendah pada indikator *expert*. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi review yang buruk. Perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan peringkat yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ada ketidaksesuaian atas barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan peringkat yang rendah.
 3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika proses keputusan pembelian memiliki indikator yang rendah pada indikator pengenalan masalah dan keputusan pembelian. Blibli.com menjadi sumber informasi maupun sebagai pilihan dalam evaluasi alternatif, tetapi tidak cukup untuk menarik konsumen hingga pada keputusan pembelian produk, maka perlunya meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, cara pembayaran, yang dapat membuat calon konsumen tertarik dan mudah untuk membeli produk.
 4. Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan online customer review dan online customer rating terhadap proses keputusan pembelian, untuk meningkatkan proses keputusan pembelian maka pada faktor online customer review perlu adanya informasi yang *up to date (timeliness)* yang diberikan penjual maupun Blibli.com. Sehingga informasi yang diinginkan selalu *up to date* dan diperbaharui secara rutin. Sama halnya dengan faktor online customer rating perlu adanya *Likable* yang artinya konsumen harus mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk yang diinginkan sehingga tidak terjadinya penyesalan dalam proses keputusan pembelian produk smartphone di blibli.com

