

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan pengujian asumsi dan hipotesis dengan menggunakan SEM mengenai pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy* (survei terhadap konsumen produk makanan di *marketplace* pada saat pandemic covid-19) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *willingness to buy* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *perceived risk*, *perceived product quality*, *perceived relative price*, dan *perceived value* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *willingness to buy* yang dimiliki konsumen produk makanan pada *marketplace* di Indonesia sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik. Sementara dimensi yang memperoleh pertama yaitu dimensi *perceived relative price*, kedua yaitu dimensi *perceived risk*, yang ketiga yaitu dimensi *perceived product quality*, dan yang keempat yaitu dimensi *perceived product value*.
2. Gambaran mengenai *online consumer review* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *argument quality*, *source credibility*, *timeliness*, *valence*, dan *volume* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen produk makanan menilai *marketplace* di Indonesia sudah cukup baik. Dimensi peringkat pertama yaitu dimensi *argument quality*, dimensi peringkat kedua yaitu dimensi *source credibility*, dimensi peringkat ketiga yaitu dimensi *timeliness*, dimensi peringkat keempat yaitu dimensi *volume* dan dimensi peringkat kelima yaitu dimensi *valence*.
3. Gambaran mengenai *online consumer rating* dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *credibile*, *expert* dan *likeable*, yang berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen produk makanan pada *marketplace* di Indonesia mendapatkan penilaian yang cukup baik. Dimensi yang memperoleh peringkat pertama atau penilaian yang paling tinggi yaitu dimensi *credibile*, dimensi peringkat kedua yaitu dimensi *expert*,

dan dimensi peringkat ketiga yaitu dimensi *likeable*.

4. *Online consumer review* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* pada konsumen produk makanan di *marketplace*. hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistic dengan nilai 3,826 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,967 dan signifikan pada alpha (P-values < 0,005). *Online consumer review* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* pada konsumen produk makanan di *marketplace*. hal tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak, yang artinya *online consumer review* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to buy*.
5. *Online consumer review* dan *online consumer rating* memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap *willingness to buy* pada konsumen produk makanan di *marketplace*. hal tersebut dibuktikan dengan nilai yang dihasilkan dari *output unstandardized total effect* sebesar 1.250, atau sebesar 0,626 bila dilihat dari *output unstandardized total effect*, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *willingness to buy*.
6. Faktor *online consumer review* yang paling besar dalam membentuk *willingness to buy* adalah dimensi *valence* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived relative price* pada *willingness to buy* sebesar 0,576. Sedangkan dimensi *online consumer review* yang paling kecil membentuk *willingness to buy* adalah *source credibility* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived product quality* pada *willingness to buy* sebesar 0.111.
7. Faktor *online consumer rating* yang paling besar membentuk *willingness to buy* adalah dimensi *expert* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived product quality* pada *willingness to buy* sebesar 0,806. Sedangkan dimensi *online consumer rating* yang paling kecil membentuk *willingness to buy* adalah dimensi *credible* yang berkorelasi dengan dimensi *perceived value* pada variabel *willingness to buy* sebesar 0,162..

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap

willingness to buy sebagai berikut :

1. Indikator *willingness to buy* yang paling rendah yaitu *perceived product value*. Untuk meningkatkan *perceived product value marketplace* di Indonesia harus mengembangkan strategi di dalam perusahaannya untuk membuat program pemasaran yang berorientasi nilai dan memiliki banyak value yang tinggi dan berbeda dengan para pesaingnya.
2. Indikator *online consumer review* paling rendah yaitu *argument quality*. Untuk meningkatkan *argument quality* pada *online consumer review* yang tersedia di *marketplace*, maka *marketplace* diharapkan dapat membuat ketentuan untuk mereview sebuah produk sehingga argument yang dihasilkan menjadi berkualitas.
3. Indikator *online consumer rating* paling rendah yaitu *likeble* untuk meningkatkan *likeble* kepada konsumen produk makanan di *marketplace*, seharusnya ditingkatkan informasi mengenai produk makanan di pembelian *online* yang dapat menyenangkan dan menarik minat konsumen.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh secara positif terhadap *willingness to buy*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *marketplace* tetap menjaga, mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan memperhatikan *perceived risk*, *perceived product quality*, *perceived reaative price*, dan *perceived product value* guna untuk mempertahankan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli di *marketplace*.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online consumer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* dengan demikian penulis merekomendasikan supaya *marketplace* di Indonesia tetap mempertahankan kepercayaan konsumen melalui *credible*, *expert* dan *likeble* guna untuk membangun *rating* yang tinggi terhadap *marketplace* tersebut.