

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Hasil penelitian didapatkan simpulan mengenai gambaran karakteristik pengunjung *market place* di Indonesia. Berdasarkan analisis terhadap variabel *eWOM Information quality*, *eWOM Information Credibility*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information adaption* dan *e-purchase decision* didapat hasil sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan variabel *eWOM Information quality* yang terdiri dari 9 dimensi berada pada kategori tinggi. Variabel *eWOM Information Credibility* berada pada kategori baik dengan skor paling tinggi adalah *Contain All Information*. Variabel *eWOM attitude toward Information* yang terdiri dari 3 dimensi berada pada kategori baik. Variabel *eWOM Information Usefulness* yang terdiri dari 4 dimensi berada pada kategori tinggi. Variabel *eWOM Information adaption* yang terdiri dari 4 dimensi berada pada kategori tinggi. Variabel *e-purchase decision* yang terdiri dari 9 dimensi berada pada kategori tinggi. Saat masa pandemi COVID-19 berbagai upaya telah dilakukan oleh *e-commerce* yang ada di *market place* untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi yang berkaitan dengan produk yang berupa desain, bentuk, model, fitur, layanan, tampilan bentuk, merek, harga yang didapat dari ulasan konsumen sebelumnya nyatanya menjadi acuan bagi calon pembeli lain untuk mengidentifikasi produk yang akan dipilihnya.
2. *eWOM Information Quality* memiliki pengaruh terhadap *eWOM Information Usefulness* pada *market place* yang ada di Indonesia, namun nilai pengaruhnya paling rendah dibandingkan *eWOM Information Credibility* dan *Attitude toward eWOM information*.
3. *eWOM Information Credibility* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *eWOM Information Usefulness* pada *market place* yang ada di Indonesia.
4. *Attitude toward eWOM information* terhadap *eWOM Information Usefulness* pada *market place* yang ada di Indonesia memiliki pengaruh dan signifikan.

5. *eWOM Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM Information Adaption* pada *market place* yang ada di Indonesia. Indikator tertinggi yang didapat adalah *informative*. Hal ini terbukti bagaimana jumlah kunjungan di *market place* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.
6. *eWOM Information adaption* memiliki pengaruh positif terhadap *e-purchase decision* pada *market place* yang ada di Indonesia. Kemudahan informasi yang diberikan oleh *market place* memberikan manfaat dan adopsi yang cepat kepada konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.
7. *eWOM Information Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *e-purchase decision* melalui *eWOM Information Adaption* pada *market place* yang ada di Indonesia.

5.2 Implikasi Penelitian

1. *eWOM Information quality* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *source perception* dibandingkan dengan 7 dimensi lainnya. Persepsi pengunjung terhadap informasi produk fesyen yang negatif akan berdampak pada penilaian kualitas produk yang buruk pula. Namun jika persepsi pengunjung tentang informasi produk fesyen positif maka akan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian. Dibutuhkan sebuah “pesan yang kuat” yang berisi argumen positif sehingga ketika subjek yang di instruksikan untuk memikirkan pesan, pemikiran yang mereka hasilkan akan mendominasi dan memberikan keuntungan agar terjadi perubahan sikap yang positif. Pesan kuat bisa berupa kejelasan informasi mengenai deksripsi produk yang meyakinkan pengunjung tentang bagaimana kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan argumentasi fakta dari ulasan pembeli sebelumnya. Sedangkan dimensi yang memiliki kontribusi paling tinggi adalah *contain all information* dimana konsumen benar-benar terbantu dengan informasi yang berkaitan erat dengan produk, baik berupa tampilan gambar dengan resolusi terbaik dan sesuai dengan persepsi konsumen, pilihan bahasa yang digunakan sehingga mudah dimengerti dan desain yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang dituju. Hal ini harus terus ditingkatkan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan. Bobot informasi yang disampaikan bukan sebuah perumpamaan saja

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

namun harus sesuai dengan tampilan nyata yang ada. Pentingnya pendukung dalam menunjang tampilan produk secara detail memiliki peran aktif dalam memberikan informasi yang kredibel.

2. *eWOM Information Credibility* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *credible*. Nyatanya alat penunjang menjadi sebuah hal penting dalam memberikan informasi tentang produk fesyen kepada konsumen. Ulasan warna produk sering kali menjadi alasan mengapa konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu menginvestasikan alat penunjang menjadi bagian penting dalam memberikan informasi secara detail produk yang ditawarkan. Sedangkan yang memiliki kontribusi paling tinggi adalah *convincing*. Saat ini seluruh *market place* terbukti selalu memberikan pelayanan terbaik dalam transaksi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana konsumen merasa aman dalam bertransaksi pada *market place*. Saat ini hampir seluruh *market place* yang ada telah melakukan kerjasama dengan OJK yang menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan mengapa *market place* menjadi pilihan favorit konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Upaya yang dapat ditingkatkan oleh pemasar pada *market place* adalah menjaga kredibilitasnya dalam proses transaksi secara aman, memberikan penawaran bertransaksi secara mudah, tepat dan sesuai kebutuhan, perhatikan ulasan yang diberikan konsumen dan jadikan saran dan masukan untuk peningkatan kualitas produk, penetapan harga logis dan sesuai dengan produk, informasi sistem pembayaran yang jelas dan mudah dipahami.
3. *Attitude toward eWOM information* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *helpful*. Salah satu yang menyebabkan konsumen beralih pada merek lain adalah layanan yang diberikan tidak sesuai dengan informasi yang disampaikan. Jika hal ini terus dilakukan maka akan berdampak pada penilaian produk dan menjadi pertimbangan bagi calon konsumen lainnya. Pencarian pilihan produk favorit yang ada pada *market place* memberikan peluang untuk dikunjungi oleh banyak calon konsumen. artinya layanan prima akan berdampak pada ulasan dan penilaian dari sikap yang

disampaikan. Kontribusi paling tinggi ada pada dimensi *read*. Tidak bisa dipungkiri bahwa sikap seseorang akan muncul ketika mendapat informasi secara detail sesuai dengan harapan yang dimilikinya. Kemudahan dalam membaca seluruh informasi yang dibutuhkan menjadi peran penting untuk menarik calon konsumen memiliki sikap positif dari ulasan yang ada.

4. *eWOM Information Usefulness* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *valuable*. Jaminan akan produk yang dipilih menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan pilihan. Informasi yang tertera pada produk fesyen harus sesuai dengan produk yang sesungguhnya. Jika informasi yang tertera tidak sesuai dengan kenyataan akan berdampak pada ulasan negatif dan tentunya memengaruhi penilaian konsumen tentang produk yang ada. Sedangkan kontribusi terbesar diperoleh dari dimensi *usefull* dimana informasi produk memberikan masukan bagi konsumen untuk memiliki produk sesuai kegunaan.
5. *eWOM Information adaption* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *motivate*. Pentingnya informasi secara menyeluruh memberikan motivasi bagi konsumen untuk memutuskan sikap. Pesan yang disampaikan melalui informasi produk fesyen dianggap belum cukup untuk memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan harus dapat menciptakan sebuah kesan baik yang dapat menimbulkan motivasi kuat kepada konsumen. Saat ini seluruh *market place* telah memberikan bentuk motivasi baik positif berupa penghargaan, bonus, diskon, pelayanan, dan pemberian hadiah namun dalam bentuk motivasi positif ini masih banyak syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini yang menjadi alasan mengapa akhirnya konsumen beralih kepada *market place* lainnya. Sedangkan kontribusi paling tinggi ada pada dimensi *easier*. Kemudahan informasi yang dibutuhkan benar-benar telah dibuktikan oleh seluruh *market place* yang ada. Dimana konsumen dapat dengan mudah dalam mengadopsi informasi yang didapat terkait produk. Kemudahan informasi tersebut harus ditingkatkan oleh pemasar.

6. *e-Purchase Decision* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah frekuensi pembelian. Ini menjadi salah satu masalah yang sering dihadapi oleh *market place* yang ada. Hal ini karena banyaknya informasi yang didapat sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih ke *market place* lainnya. Sedangkan kontribusi tinggi ada pada dimensi metode pembelian yang ditawarkan dimana kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi memberikan peran aktif dalam memutuskan sikap untuk membeli.

5.3 Rekomendasi

1. Berdasarkan pembahasan mengenai *eWOM Information Quality* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *source perception* dengan indikator kualitas informasi *brand* produk. Keterlibatan *eWOM* pada *market place* dapat memberikan pengaruh pada perilaku dan persepsi konsumen yang berdampak pada frekuensi pencarian informasi yang dibutuhkan. Persepsi yang baik akan memberikan kesan baik tentang penilaian produk dari *eWOM*. Beberapa rekomendasi yang bisa diberikan adalah:
 - a. Pemasar harus memastikan keaslian informasi ulasan yang disampaikan oleh konsumen. Konten informasi dari ulasan harus berisi promosi, keterbaharuan informasi, ketepatan waktu informasi melalui diversifikasi kolom ulasan yang disajikan pemasar.
 - b. Memperhatikan ulasan *online* yang berkualitas rendah dengan menghapus informasi yang tidak akurat atau komentar yang tidak disengaja atau yang mengandung iklan eksplisit dengan mendorong konsumen untuk memberikan komentar yang berkualitas.
 - c. Memberikan penilaian tidak hanya berupa tanda bintang saja tetapi wajib untuk menyertakan foto dan video produk agar informasi yang diterima oleh calon pembeli tidak terbatas.
2. Berdasarkan pembahasan mengenai *eWOM Information Credibility* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *credible* dengan indikator kredibilitas informasi *review* tentang *brand* produk. Peran penting *eWOM* dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen secara persuasif dianggap bermanfaat dan kredibel. Strategi yang dapat dilakukan agar informasi

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persuasif dapat efektif digunakan oleh pemasar dengan memberikan panduan bagi para konsumen yang akan mengulas produk yang telah dibeli dengan layanan *eWOM* persuasif juga. Panduan berupa gambaran secara detail tentang produk sesuai jenis, warna, bentuk dan model produk yang di deskripsikan. Pilihan penggunaan kamera atau perangkat lainnya mendukung informasi yang dibutuhkan sangat diperlukan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan.

3. Berdasarkan pembahasan mengenai *Attitude toward eWOM information* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *helpful* dengan indikator fitur produk. Karakteristik sikap konsumen dalam menanggapi informasi *eWOM* melalui keterlibatan secara intens, proses pengalaman belanja, kepercayaan dan kemudahan pencarian menjadi pengaruh yang besar. Maka pemasar harus memperhatikan bagaimana cara untuk menarik perhatian dan sikap konsumen melalui layanan dan menguatkan merek dibenak konsumen. Beberapa masukan yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Bergabung dalam sebuah komunitas internet yang tujuannya menggali informasi tentang bagaimana sikap target pasar yang dituju. Perbedaan persepsi pada usia dan generasi memberikan pengaruh pada penerimaan informasi yang membentuk sikap dalam melakukan transaksi *online* dan perlu diperhatikan.
 - b. Memahami motif belanja *online*. Beberapa alasan utama sebagai motif belanja *online* adalah biaya yang rendah, proses belanja yang praktis untuk kategori produk non tradisional dan eksekutif.
 - c. Menumbuhkan sikap *trust* dan nostalgia pada produk yang telah dibeli akan meningkatkan adopsi informasi pada produk.
4. Berdasarkan pembahasan mengenai *eWOM Information Usefulness* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *valuable* dengan indikator jaminan produk yang tertera. Informasi secara detail terkait kegunaan produk menjadi fokus pemasar. Informasi yang tidak berguna dan akurat harus dihindari. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan penghargaan kepada pengulas yang memberikan motivasi bagi calon konsumen lainnya dan memiliki kualitas tinggi dalam menyampaikan kegunaan informasi dan

- menumbuhkan persepsi manfaat/ kegunaan produk yang ada. Penghargaan bisa berupa poin, voucher belanja atau promo lainnya.
5. Berdasarkan pembahasan mengenai *eWOM Information adaption* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah *motivate* dengan indikator motivasi tentang informasi produk. Merancang segmentasi pasar yang baik diperlukan perusahaan agar eksistensi nya dapat terus terjaga. Implementasi strategi pemasaran diperlukan untuk memperkuat bisnis. Antara lain melalui:
 - a. Segmentasi berdasarkan usia, daya beli, kemampuan/ penghasilan, jenis pekerjaan menjadi dasar bagi *market place* untuk menentukan mana produk yang sesuai dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga fokus pada kepuasan pelanggan.
 - b. Penetapan target pasar sesuai dengan hasil segmentasi yang telah dilakukan. Jika konsumen berada pada kriteria penghasilan rendah maka produk utama yang mudah didapat oleh konsumen adalah produk yang sesuai dengan kemampuan. Begitu juga jika segmentasi berdasarkan daya beli yang rendah maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan segmen daya beli rendah pula.
 - c. Memosisikan pasar dengan mencanangkan nilai produk dengan baik bagi perusahaan di mata konsumen. contoh: bahwa produk murah tetap memiliki kualitas baik.
 6. Berdasarkan pembahasan mengenai *e-Purchase Decision* pada *market place* yang ada di Indonesia yang memiliki kontribusi paling rendah adalah frekuensi pembelian. Pentingnya meyakinkan konsumen tentang produk bahwa pilihan produk tersebut adalah merek terbaik dengan kualitas terbaik, proses terbaik dan kuantitas yang sesuai menjadi syarat yang harus dipenuhi oleh pemasar agar proses sikap dalam pengambilan keputusan dapat terlaksana. Memahami konsumen melalui berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan hal yang ahrus dipenuhi oleh pemasar. Pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi seseorang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka pemasar harus mampu untuk:
 - a. Penguatan merek pada produk yang dimiliki. Selama ini konsumen hanya mengingat tempat dimana membeli produk bukan merek produk yang dibeli.

Citra Savitri, 2022

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penguatan merek dengan pemenuhan elemen merek yang terdiri dari kemudahan untuk diingat, berarti, dapat disukai, dapat di transfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi.

- b. Mengenal kebutuhan konsumen dengan berbagai karakteristik setiap konsumen
- c. Membuat model *retargeting* kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pada produk yang dibeli.

Kemudahan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen pada kolom pencarian dengan menyederhanakan kolom penelusuran produk sehingga konsumen akan fokus pada 1 merek produk untuk meningkatkan ekuitas merek produk.