

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Rekomendasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pencarian Produk di Blibli.com dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rekomendasi produk di Blibli.com

Terdapat beberapa variabel rekomendasi produk yang memiliki respon negatif, terdiri dari *accuracy*, *discovery*, *convincing connection*, *voluntary participation*, dan *user control*. Pada dimensi *accuracy* baik pada kolom Rekomendasi Produk, Pelanggan Setipe Juga Melihat, dan Produk Yang Terakhir Dilihat menghasilkan respon yang negatif. Artinya pada dimensi *accuracy* produk yang ditampilkan tidak sesuai atau tidak akurat dengan yang sedang dicari oleh pengguna. Pada dimensi *discovery* baik pada Rekomendasi Produk dan Pelanggan Setipe Juga Melihat menghasilkan respon yang negatif, artinya produk yang ditampilkan pada rekomendasi produk tidak membantu pengguna dalam mencari produk yang sedang dicari dan tidak membantu pengguna untuk menemukan produk-produk yang tidak pernah ditemukan sebelumnya oleh pengguna. Pada dimensi *convincing connection* baik pada kolom Rekomendasi Produk dan Pelanggan Setipe Juga Melihat menghasilkan respon yang negatif, artinya produk yang ditampilkan pada rekomendasi produk tidak berada di kategori yang sama dengan apa yang dicari oleh pengguna. Pada dimensi *voluntary participation* menghasilkan respon yang negatif, artinya pengguna tidak bersedia untuk memberikan penilaian atas ulasan pengguna lain di kolom ulasan. Pada dimensi *user control* baik pada kolom Rekomendasi Produk, Pelanggan Setipe Juga Melihat, dan Produk Yang Terakhir Dilihat menghasilkan respon yang negatif, artinya pengguna belum bisa memiliki kendali untuk menolak produk yang ditampilkan pada rekomendasi produk, sehingga pengguna hanya dapat menerima produk yang ditampilkan meskipun produk tersebut tidak sesuai dengan produk yang sedang dicari. Sedangkan untuk dimensi *redundancy* memiliki respon yang positif baik

pada kolom Rekomendasi Produk maupun Pelanggan Setipe Juga Melihat, artinya produk yang ditampilkan oleh Blibli.com tidak ditampilkan secara berulang pada rekomendasi produk.

2. Kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com

Terdapat beberapa variabel yang memiliki respon negatif yaitu *information relevancy*, *information accuracy*, *information comprehensibility*, dan *information comprehensiveness*. Pada dimensi *information relevancy* menghasilkan respon yang negatif artinya pengguna tidak menggunakan rekomendasi produk sebagai dasar untuk mencari produk ataupun membeli produk, dan informasi yang diberikan oleh Blibli.com belum membantu pengguna untuk menemukan produk yang sedang dicari. Pada *information accuracy* menghasilkan respon yang negatif, artinya informasi yang diberikan belum sesuai dengan pengguna cari, yang mengakibatkan pengguna belum mempercayai informasi yang diberikan oleh Blibli.com. Pada dimensi *information comprehensibility* menghasilkan respon yang negatif artinya informasi yang diberikan belum dapat dimengerti oleh pengguna, dan pengguna belum menggunakan rekomendasi produk dalam mencari maupun membandingkan produk-produk yang sedang dicari sehingga menghasilkan respon negatif. Sedangkan untuk dimensi *comprehensiveness* menghasilkan respon yang negatif, artinya informasi yang diberikan belum lengkap dengan pengguna cari di Blibli.com

3. Pengaruh rekomendasi produk terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com

Variabel rekomendasi produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com terdiri dari *accuracy*, *discovery*, dan *convincing connection*. Sebesar 72,9% variabel dimensi kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com dapat dijelaskan melalui variabel dimensi rekomendasi produk. Hal ini disebabkan karena berdasarkan wawancara variabel *voluntary participation*, *user control* dan *redundancy* bukan merupakan faktor utama pada kepuasan dalam pencarian produk. Pada variabel *voluntary participation* pengguna berpendapat bahwa informasi yang diberikan di kolom ulasan tidak informatif dan tidak

membantu pengguna untuk mencari produk yang tepat. Jika produk yang ditampilkan sudah sesuai dengan pengguna sedang cari maka pengguna tidak membutuhkan pengendalian pada rekomendasi produk (*user control*). Sedangkan pada variabel *redundancy* pengguna tidak dapat mengingat secara jelas apakah terdapat pengulangan produk pada rekomendasi produk, tetapi jika terdapat pengulangan hal tersebut tidak mengganggu pengguna untuk mencari produk. Sehingga ketepatan pada produk yang ditampilkan (*accuracy*), bagaimana rekomendasi membantu pengguna dalam menemukan produk baru (*discovery*), dan produk yang ditampilkan berada pada kategori yang sama (*convincing connection*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk di Blibli.com.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, tambahan informasi, atau pengetahuan untuk penelitian yang lebih lanjut. Pada penelitian selanjutnya juga dapat ditambahkan profil konsumen atau pengguna dengan menambahkan pertanyaan-pertanyaan seperti *e-commerce* apa saja yang sering digunakan, seberapa sering pengguna menggunakan *e-commerce* untuk mencari produk atau berbelanja, maupun besar pengeluaran dalam berbelanja *online*. Selain itu jumlah sampel yang digunakan dapat diperbanyak untuk mendapatkan data yang lebih variatif.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat memprioritaskan dimensi rekomendasi produk yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen dalam pencarian produk, yaitu *accuracy* (ketepatan rekomendasi yang ditawarkan kepada pengguna), *discovery* (rekomendasi membantu pengguna untuk menemukan produk-produk yang sesuai dengan minat pengguna dan membantu pengguna untuk menemukan produk yang belum pernah dilihat sebelumnya oleh pengguna), dan *convincing connection* (produk yang ditawarkan memiliki hubungan yang tepat/ berada dalam kategori yang sama dengan produk yang sedang atau pernah dicari), karena pada hasil penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Shen (2014), dimensi *voluntary participation*, *user control*, dan *redundancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pencarian produk.

Pada dimensi *accuracy*, perusahaan dapat mengidentifikasi data produk untuk meningkatkan ketepatan produk yang ditampilkan. Data tersebut terdiri dari warna, ukuran, bahan dan *brand*. Seperti gambar 5.1. data produk dapat diperoleh saat penjual ingin memasukkan produk ke *ecommerce*.

Gambar 5.1.
Contoh data produk untuk meningkatkan *accuracy* pada rekomendasi produk



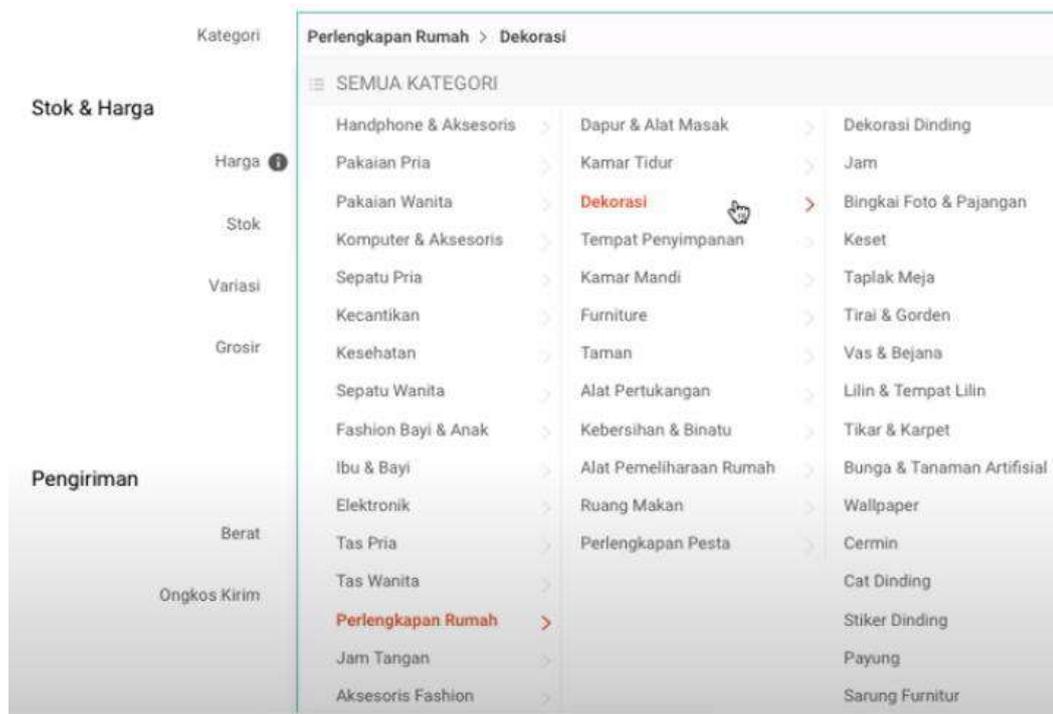
Beranda > Produk Saya > Tambah Produk Baru	
Merek	Tidak Ada Merek
Asal Produk (Optional)	Local
Bahan	Bahan Kanvas
Ukuran	Tersedia Berbagai Ukuran

Sumber: shopee.co.id.

Sehingga dengan mengidentifikasi produk yang memiliki warna, ukuran, bahan maupun *brand* yang serupa produk yang ditampilkan dapat lebih spesifik dan sesuai dengan pengguna sedang cari. Pada dimensi *discovery* perusahaan dapat mengidentifikasi data pengguna untuk meningkatkan ketepatan produk yang ditampilkan. Data tersebut terdiri dari jejak pembelian, jejak pencarian, ulasan yang diberikan oleh pengguna, produk yang telah diklik, produk yang telah dimasukkan ke dalam *wishlist* ataupun keranjang. Dengan mengidentifikasi data tersebut perusahaan dapat mengetahui referensi pengguna sehingga dapat menghindari produk yang ditampilkan berulang dan perusahaan dapat membantu pengguna untuk menemukan produk yang tidak pernah dilihat pengguna sebelumnya. Sedangkan pada dimensi *convincing connection*, perusahaan dapat

mengelompokkan setiap kategori untuk setiap produk. Seperti gambar 5.2 kategori produk dilakukan saat penjual ingin memasukkan produk ke *ecommerce*.

Gambar 5.2.
Contoh kategori produk untuk dimensi *convincing connection* pada rekomendasi produk



Sumber: shopee.co.id.

Kategori produk dapat dilakukan menjadi tiga tahapan agar produk yang ditampilkan dapat lebih spesifik. Selain itu perusahaan dapat menggunakan *hashtag* dari produk untuk menyaring produk yang ingin ditampilkan.

Dengan memprioritaskan *accuracy*, *discovery*, dan *convincing connection* dalam mengembangkan rekomendasi produk, perusahaan dapat lebih memahami konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan konsumen dalam pencarian produk. Selain menampilkan produk yang sesuai dengan pengguna sedang cari, informasi yang ditampilkan melalui rekomendasi produk dapat membantu pengguna untuk menghemat waktu dalam proses pencarian.

Gambar 5.3.

Contoh Informasi yang dapat ditampilkan pada rekomendasi produk



Sumber: shopee.co.id.

Informasi yang lengkap akan membantu pengguna untuk memilih produk dengan cepat dan tepat. Pada gambar 5.3. selain foto, nama, dan harga produk terdapat informasi mengenai jenis promo yang ditawarkan, jenis penjual, hingga jenis pembayaran dengan COD. Dengan menampilkan berbagai jenis promo dan gratis ongkos kirim perusahaan dapat membantu pengguna untuk menghemat waktu dalam pencarian produk. Selain itu dengan menampilkan informasi mengenai *rating* dan ulasan seperti gambar 5.4. dapat membantu pengguna untuk menemukan produk yang berkualitas. Rating dan ulasan berasal dari *review* yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli produk, dengan memberikan bintang 1-5 dan menulis ulasan mengenai produk melalui kolom komentar.

Gambar 5.4.

Contoh informasi yang dapat ditampilkan pada rekomendasi produk



Sumber: Blibli.com.

Sehingga dapat dikatakan dengan menampilkan informasi mengenai potongan harga, promo gratis ongkos kirim, layanan pembayaran COD, *rating* dan ulasan dapat membantu pengguna untuk membandingkan produk lainnya dengan waktu yang singkat, hingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, et.,all. (2011). *Marketing Research*. USA: Wiley.
- Amadea, Cynthia.(2017). *Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ansari. Asim, et all. (2000). *E-customization*, 40(2): 131-145.
- Baier, Daniel & Eva Stuber. (2010). *Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing*, 17(3):173-180.
- Blibli.com. <https://www.blibli.com/>. Diakses pada tanggal 22 September 2019.
- Blibli.com. <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/tentang-blibli-com/>. Diakses pada tanggal 22 September 2019.
- Daniel, Wahyu. (2019). *Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>. Diakses pada tanggal 11 November 2019.
- Delone, W. H., dan Mclean, E. R. (2004). *Measuring e-commerce success: Applying the DeLone dan McLean information systems success model*, 9(1):31-47.
- Dharma, Surya. (2008). *Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Direktorat Tenaga Kependidikan.
- Djumena, Erlangga. (2018). *Jumlah Pembeli Online Indonesia Capai 11,9 Person Populasi*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/164100326/jumlah-pembeli-online-indonesia-capai-119-persen-dari-populasi>. Diakses pada tanggal 11 November 2019.
- Ferdinand, Augusty. (2014) Edisi 5. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- G. Adomavicius, and A Tuzhilin. (2005). *Personalization techniques: a process-oriented perspective*, *Communications of the ACM*, 48(10): 83-90.
- Industri.bisnis.com. *Blibli Manfaatkan Jejak Digital Untuk Sasar Konsumen*. <https://industri.bisnis.com/read/20180223/12/742230/blibli-manfaatkan-jejak-digital-untuk-sasar-konsumen>. Diakses pada tanggal 20

Oktober 2019.

- Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1997). *Electronic Ecommerce: A Manager's Guide*. England: Addison-Wesley.
- Kaplan, A.M dan Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 53(1): 59-68.
- Kaur, Jatinder, et.all. (2018). *Product Recommendation Systems a Comprehensive Review*, 6(6): 1192-1195.
- Kienan, Brenda. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009) Edisi 13. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, et all. (2002). *Principles of Marketing*. Harlow, England; New York: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, et.all. (2010). *Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities*, 74(2):71-89. American Marketing Association.
- Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Li, Siyuan S. & Elena Karahanna (2015). *Online Recommendation Systems in a B2C E-Commerce Context: Review And Future Directions*, 16(2):72-107.
- Liljander, Veronica, et all. (2015). *Young Consumers' Responses to Suspected Covert And Overt Blog Marketing*, 25(4): 610-632. Emerald Group Publishing Limited
- Mageplaza.com. *4 Outstanding Advantages Of Rekomendasi produk Engines*. <https://www.mageplaza.com/blog/4-outstanding-advantages-product-recommendation-engines.html>. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2019.
- Maretha, Jessica. (2017). *Pengaruh Persepsi Target Customer Pada Customer Value Terhadap Niat Beli Target Customer Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Melalui Zalora Indonesia*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Marketeers.com. *Hasil Riset Markplus Ungkap Fakta Unik Belanja Online Perempuan Indonesia*. <https://marketeers.com/hasil-riset-markplus-ungkap-fakta-unik-belanja-online-perempuan-indonesia/>. Diakses pada tanggal 18 September 2019.
- Maulana, Hutomo Atman dan Yunelly Astra. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. Bengkalis: Politeknik Negeri Bengkalis.
- Maulana, S.M., Heru. S., Riyadi. (2015). *Implementasi E-commerce sebagai media penjualan online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*, 29(1):1-9.
- Muyllle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). *The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction*, 41(5): 543-560.
- Netflix. 2018. *Netflix Annual Report 2018*. <https://www.netflixinvestor.com/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>. Diakses pada tanggal 10 September 2019.
- Nisa, Gita Chairun. (2013). *Pengaruh Orientasi Belanja Dan Gender Differences Terhadap Pencarian Informasi Online Dan Belanja Online*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nugraha, Alvin A., et all. (2019). *Penggunaan Media Internet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Pada Komunitas MI Fans Samarinda*, 7(1): 264-278. <https://id.wikipedia.org/wiki/Blibli>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2020.
- Pappas, Ilias O. (2018). *User Experience in Personalized Online Shopping: A Fuzzy-set Analysis*. 52(7/8): 1679-1703. Norway: Norwegian University of Science and Technology Trondheim.
- Poyry, Essi, et.all. (2017). *Personalized Product Recommendation: Evidence from the Field*. 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2017), 50(9): 3859-3867. University of Hawai'i: Manoa.
- Pradana, Mahir. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-commerce Di Indonesia*. Universitas Telkom: Bandung.
- Prasetya, Chandra S. D. (2017). *Sistem Rekomendasi Pada E-Commerce Menggunakan K-Nearest Neighbor*, 4(3):194-200. Jakarta: Universitas Bina Nusantara

- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan *Online* Lazada.co.id. Sumedang: Universitas Padjadjaran.
- Sandhusen, Richard L. (2008) Edisi ke-4. *Marketing (Barron's Business Review)*. Colorado: Barrons Educational.
- Santoso, S. (2000). Buku Latihan *SPSS* Statistik Parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Saputra, M. Iqbal. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan di Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Schafer J. et.all. (2001). *E-commerce recommendation application*, 5: 115-153. Minneapolis: University of Minnesota.
- Sekaran, Uma & Bougie, Dr. Roger. (2016) Edisi ke-7. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, Sakina R. D. (2018). *Berapa Lama Rata-Rata Orang Indonesia Gunakan Internet Dalam Sehari?*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/184500826/berapa-lama-rata-rata-orang-indonesia-gunakan-internet-dalam-sehari>. Diakses pada tanggal 15 September 2019.
- Shen, Anyuan. (2014). *Recommendations As Personalized Marketing Insight From Customer Experiences*, 28(5):414-427. Emerald Group Publishing Limited.
- Shen, Ayuan & A. Dwayne Ball. (2009). *Is Personalization of Services Always a Good Thing? Exploring the Role of Technology-Mediated Personalization (TMP) in Service Relationship*, 23(2):79-91.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sohail, Shabab S., et all. (2012). *Product Recommendation Technique For Ecommerce Past, Present and Future*, 1(9).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Syastra, M. Taufik & Yvonne Wangdra. (2018). *Analisis Online Impulse Buying Dengan Menggunakan Framework SOP*, 8(2):133-140. Batam: Universitas Putera Batam.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Topi, Heikki, Wendy Lucas & Tamara Babaian. (2005). *Identifying Usability Issues With an ERP Implementation*. USA: Bentley College.
- Vaithianathan, S. (2010). *A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future*, 10(1):83-97.
- White, Elzbieta L. (2013). *Are They Listening? Designing Online Recommendations For Today's Consumers*, 7(3):182-200.
- Yamin, Fadhilah Mat & T. Ramayah. (2010). *The Impact of User Search Behavior on Web Search Satisfaction*. College of Business, Technology Management Building, Universiti Utara Malaysia
- Yin, Chengxin, et al. (2018). *A New Recommendation System On The Basis Of Consumer Initiative Decision Based On Associative Classification Approach*, 118 (1):188-203.
- Yuhelizar. (2008). *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zoe, L.R., & DiMartino, D. (2000). *Cultural diversity and end user searching: an analysis by gender and language background*. *Research Strategies*, 17 (4):291-305