

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian serta analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dengan dimensi *Awareness* (X1), *Frequency* (X2), *Comparison* (X3), dan *Effect* (X4) terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee yang diwakilkan oleh 100 responden, maka kesimpulan yang didapatkan adalah:

5.1.1. Persepsi Konsumen Terhadap *Online Customer Review* (*Awareness*, *Frequency*, *Comparison*, dan *Effect*) pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Online Customer Review* pada *marketplace* Shopee diinterpretasikan Sangat Baik. Itu berarti konsumen menganggap *online customer review* penting dan memberikan kemudahan mendapatkan informasi terpercaya untuk membantu menentukan pilihan pembelian pada produk *fashion* di Shopee.

5.1.2. *Purchase intention* konsumen untuk produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* konsumen untuk produk *fashion* pada *marketplace* Shopee diinterpretasikan Sangat Baik. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki niat transaksional yang sangat tinggi, dimana konsumen berniat membuka aplikasi Shopee untuk membeli suatu produk. Selain itu niat preferensial konsumen sangat tinggi, dimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan info dari *online customer review* dan akan membeli produk jika produk memiliki banyak *review* positif sebaliknya tidak akan membeli produk jika memiliki banyak *review* negative. Begitu pula dengan niat eksploratif konsumen yang sangat tinggi, dimana konsumen berniat untuk mencari kembali informasi lebih lanjut mengenai produk *fashion*. Untuk niat referensial konsumen sangat tinggi, dimana konsumen akan memberikan *review* dengan jujur sesuai keadaan sebenarnya setelah membeli suatu produk *fashion*.

5.1.3. Analisis *online customer review* dimensi *Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (Uji t) untuk dimensi *Awareness* (X1) memiliki t hitung (5,003) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0.000) ≤ (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Awareness* terhadap *Purchase Intention*.

5.1.4. Analisis *online customer review* dimensi *Frequency* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (Uji t) untuk dimensi *Frequency* (X2) memiliki t hitung (0,658) < t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0.512) ≥ (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Frequency* terhadap *Purchase Intention*

5.1.5. Analisis *online customer review* dimensi *Comparison* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (Uji t) untuk dimensi *Comparison* (X3) memiliki t hitung (1,176) < t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0.089) ≥ (0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Comparison* terhadap *Purchase Intention*.

5.1.6. Analisis *online customer review* dimensi *Effect* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial (Uji t) untuk dimensi *Effect* (X4) memiliki t hitung (4,849) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan (0.000) ≤ (0,05), maka H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Effect* terhadap *Purchase Intention*.

5.1.7. Analisis *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee

Berdasarkan hasil pengolahan data setelah menyebar kuesioner kepada 100 responden, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer review* (*Awareness* dan *Effect*) terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 didapatkan nilai 0,542 yang artinya dengan hasil ini disimpulkan bahwa kontribusi variabel *Online Customer Review* (*Awareness* dan *Effect*) terhadap variabel *Purchase Intention* produk *fashion* pada *marketplace* Shopee adalah 54,2% dengan klasifikasi koefisien korelasi kuat dan sisanya 45,8% merupakan kontribusi pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian meliputi uji-uji serta kesimpulan maka penulis mencoba untuk memberikan saran agar dapat menaikkan *Purchase Intention* (minat beli) konsumen yaitu:

5.2.1. Dimensi *Awareness*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dimensi *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention* (niat beli).

1. Saran Bagi Shopee

Karena pentingnya *review*, maka *marketplace* Shopee perlu menonjolkan kepada konsumen terkait fitur *online customer review* sebagai salah satu *tools marketing* utama. Caranya dengan meningkatkan penggunaan fitur *online customer review* tersebut yaitu bisa dengan membuat iklan-iklan yang memperkenalkan tentang fitur *online customer review* dan menganjurkan orang untuk memberikan *review* bisa dengan cara memunculkan notifikasi pada aplikasi setiap konsumen untuk memberikan *review* setelah melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen yang sadar akan adanya fitur *online customer review*, maka akan semakin banyak

review yang diberikan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk *fashion* yang dapat memberikan informasi tambahan untuk konsumen selanjutnya.

2. Saran Bagi Para Penjual Fashion di Shopee

Karena pentingnya *review*, maka para penjual perlu mendorong konsumen yang sudah membeli produk untuk memberikan *online customer review*. Caranya bisa dengan memberikan *voucher* atau potongan harga untuk pembelian selanjutnya jika konsumen sudah memberikan *review* sesuai kriteria yang diinginkan para penjual misalnya kriterianya yaitu memberikan kalimat sebanyak 20 kata, memberikan foto, dan video dengan jelas dan sesuai dengan kenyataan produk. Hal tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk memberikan *review* tentang suatu produk yang sudah dibeli. Semakin banyak konsumen yang sadar akan adanya fitur *online customer review*, maka akan semakin banyak *review* yang diberikan dari konsumen yang pernah membeli suatu produk *fashion* yang dapat memberikan informasi tambahan untuk konsumen selanjutnya dimana hal ini dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu untuk pihak konsumen diuntungkan karena mendapat *voucher* atau potongan harga dan untuk para penjual akan mendapatkan masukan dan penilaian untuk toko dan produknya.

5.2.2. Dimensi *Effect*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dimensi *Effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1. Saran Bagi Para Penjual *Fashion* di Shopee

Para penjual di Shopee disarankan untuk menampilkan gambar produknya sendiri dan sesuai dengan produk asli yang diterima konsumen dan perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui *online customer review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu bisa mempengaruhi konsumen selanjutnya terhadap niat beli suatu produk *fashion*. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan. Cara lain adalah menanggapi komentar yang diberikan konsumen sesegera mungkin pada kolom

komentar, baik yang berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan maupun layanan yang diberikan.

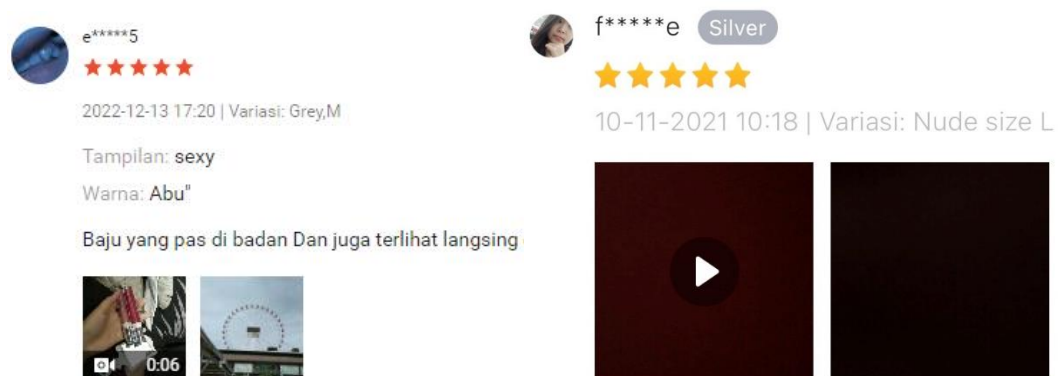
2. Saran Bagi Konsumen Shopee

Para konsumen Shopee disarankan untuk memberikan kalimat, foto, dan video *review* secara benar apa adanya dikarenakan hal ini bisa mempengaruhi konsumen selanjutnya terhadap niat beli suatu produk *fashion* dan dapat membantu konsumen selanjutnya dalam hal memberi informasi tambahan terkait produk yang akan diberikan.

3. Saran Bagi Shoppe

Shopee disarankan untuk meningkatkan jumlah *organic review* yang dihasilkan dari konsumen yaitu dengan mendeteksi *review* mana yang sesuai dengan produk mana yang tidak. Jika terjadi *review* yang tidak sesuai dapat disembunyikan dari halaman *review*. Karena kadang terdapat *review-review* yang diberikan konsumen tidak sesuai kontennya dengan produk yang dijual, bahkan kadang ada konsumen yang secara asal-asalan memberikan komentar dan memberikan foto juga video yang tidak sesuai bahkan memberikan foto dan video yang gelap. Contohnya adalah seperti pada Gambar 5.1 dibawah ini.

Gambar 5.1 – *Online Customer Review* yang Tidak Sesuai



Sumber: Shopee, 2022

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research 11th Edition*. John Wiley & Sons.
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henry Simamora, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta
- Hu, Xiao dan Louisa Ha (2014), *Who are fans of Instagram pages? An electronic word of mouth communication perspective*. USA: Bowling Green University
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of online product reviews from a customer's perspective*. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Riduwan. 2018. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavioral*. New Jersey: Pearson
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta

- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan*. Bandung:Reflika Aditama
- Sunjoyo, et al. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Alfabeta. Bandung
- Supriyati. 2012. *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. Bandung: LABKAT
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. (2016). *The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention*, ICEBESS Proceeding, 218-230
- Turban, E. Et al. 2010. *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. New Jersey: Pearson prentice Hall, inc
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta

Jurnal

- Amadea, C. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora*. Parahyangan Catholic University.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications*. Volume 82.
- Antoro, J. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Makanan dan Harga di Chingu Cafe Sawunggaling Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Parahyangan Catholic University.
- Anugrah, A. M. (2020). *Pengaruh "E-Service Quality" dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang pada "Online Travel Agent" Tiket.com*. Parahyangan Catholic University.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). *Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues*. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. doi: 10.2753/JEC1086-4415170204
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal*, 20, 286-298.
- Cahyono, Firman D., et al. (2016). *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word-of-mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @Saboten_shokudo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 37, no. 1, 25 Aug. 2016, pp. 148-157
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Management Science*, 54(3), 477–491. doi:10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheung, Christy M.K & Matthew K.O Lee. 2012. *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision Support Systems*.
- Elwalda, A., & Lü, K. (2014). *The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors*.

- Fauzi Purnama. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU*.
- Farki, A., Baihaqi, I., Wibawa, B.M., 2016. *Jurnal Teknik ITS: Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*, Vol. 5, No. 2
- Filieri, R. 2014. *What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <http://www.jstor.org/stable/30036688>
- Henning-Thurau, T., Gwiner., K.P., Wlash, G Dan Glemer, D.D. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on The Internet*. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. *Internet Research*, 23(1), 69–88. doi:10.1108/10662241311295782
- Kinanta, T. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Coffee Bawa*. Parahyangan Catholic University
- Khammash, M. (2008). *Electronics Word-Of-Mouth:Antecedent of reading customer reviews in on-line opinion platforms : A Quantitative Study From the UK Market*. ADIS International Conference.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2017). *Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India*. *Management Research Review*, (Vcc). <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com*. *MIS quarterly*, 34(1), 185200.

- Muhammad Aries. (2018), *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal administrasi bisnis (JAB), vol. 60 no. 3, juli 2018.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai intervening Pada Toko Online bukalapak di Kota Padang*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Muslimah, K., Apriliani, D., & Nugeraha, P. (2021). *Perilaku Online Pada Perempuan Milenial di Era Pandemi*. Jurnal Perspektif Bisnis 4(2), 149-157.
- Novitas Sari et al. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017
- Novitasari, R. (2020, August 26). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion online: Studi Pada Konsumen Shopee di kota bandung*. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Retrieved January 31, 2023, from <https://digilib.uinsgd.ac.id/33364/>
- Nur Afifah, Yulida. (2018). *Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)*
- Park, C. and Lee, T.M. (2009) *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type*. Journal of Business Research, 62, 61-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pranata, J. (2019, January 29). *Pengaruh perceived price, brand image melalui perceived value terhadap purchase intention di H & M pakuwon mall surabaya*. Widya Mandala Surabaya Catholic University Repository. Retrieved January 31, 2023, from <http://www.repository.wima.ac.id/id/eprint/17382/>

Priambada, S. (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2015.

Putra, C. B. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, KEAMANAN, Dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Toko Bro Kamera di Shopee*. UMM Institutional Repository. Retrieved January 31, 2023, from <https://eprints.umm.ac.id/93986/>

Website

<https://datapinter.com/app/riset-toko>

<https://info.populix.co/for-respondents/>

<https://www.markplusinc.com/>

<https://shopee.co.id/>