

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Online Customer Review*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap *Intention To Use Paid Ads OLX*”, penulis dapat menarik kesimpulan untuk menjawab setiap rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

1. Persepsi Konsumen atas *Online Customer Review* pada *Paid Ads OLX*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner yang disebar kepada 220 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *Online Customer Review* pada *Paid Ads OLX* berada pada taraf buruk. Hal tersebut diartikan konsumen dengan menganggap bahwa ulasan mengenai *Paid Ads OLX* dinilai buruk sebagai *platform* penyedia jasa iklan baris *online* di Indonesia. Berdasarkan ulasan konsumen mendorong responden untuk memiliki pemikiran negatif terhadap *Paid Ads OLX* dikarenakan banyaknya keluhan mengenai layanan dan regulasi yang diberikan bermasalah dan kurang berkualitas, selain itu meskipun disertai juga banyaknya ulasan positif mengenai *Paid Ads OLX* tetap dinilai buruk dikarenakan kepopuleran akan menurunnya performa aplikasi dalam memberikan layanan kepada para penggunanya yang dikomunikasikan melalui ulasan-ulasan para konsumen.

- a. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Source Credibility* pada *Paid Ads OLX* dianggap buruk. Pengguna merasa bahwasannya menemukan kepercayaan pada orang-orang yang dapat diandalkan, dapat dipercaya, kredibel, dan berpengalaman dalam memberikan ulasan terkait iklan baris berbayar cukup sulit dipastikan untuk mendorong niat mereka dalam menggunakan iklan baris berbayar di *OLX*.
- b. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Review Quality* pada *Paid Ads OLX* dianggap buruk. Pengguna merasa bahwasannya ulasan yang diberikan mengenai iklan baris berbayar di *OLX* masih terdapat informasi yang kurang bisa dimengerti penyampaiannya dan tidak

dapat membantu pengguna untuk lebih meningkatkan niat menggunakan iklan baris berbayar di OLX.

- c. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Review Quantity* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna merasa bahwa kebanyakan ulasan yang diberikan oleh orang-orang yang sudah menggunakan layanan iklan baris berbayar OLX menunjukkan bahwa kualitas dari iklan baris tidak baik dan mereka merasa bahwa iklan baris berbayar OLX lebih populer dikarenakan kekurangannya sehingga tidak meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan iklan baris berbayar OLX.
- d. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Review Valance* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna merasa bahwa banyaknya ulasan positif tidak memberikan pengaruh terhadap niat menggunakan iklan baris berbayar OLX dikarenakan banyaknya pemberi ulasan yang mengevaluasi OLX dan mengkategorikannya kedalam aplikasi yang buruk dan merekomendasikan untuk tidak digunakan.

2. Persepsi Konsumen atas *Perceived Risk* pada *Paid Ads* OLX

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner yang disebar kepada 220 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *Perceived Risk* pada *Paid Ads* OLX berada pada taraf buruk. Hal tersebut diartikan konsumen dengan mempersepsikan bahwa *Paid Ads* OLX dikhawatirkan memberikan dampak-dampak yang merugikan bagi pengguna seperti kerugian terhadap finansial pengguna dikarenakan iklan baris nya berbayar, kerugian yang diakibatkan oleh performa iklan baris yang tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya, kerugian pada privasi pengguna dimana dikhawatirkan saat menggunakan iklan baris informasi data pribadi mereka digunakan tanpa sepengetahuan mereka yang diakibatkan kebocoran data, lalu kerugian pada psikologis karena rasa trauma ketika mengalami hal yang tidak sewajarnya terjadi saat menggunakan iklan baris serta kerugian pada kehidupan sosial pengguna lalu kerugian yang berakibat pada sia-sianya waktu yang digunakan pengguna untuk mempelajari ataupun memperbaiki

kesalahan yang disebabkan oleh kelalaian pihak OLX sebagai penyedia layanan.

- a. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Financial Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna mempersepsikan bahwa tingginya peluang terjadinya kerugian secara finansial yang diakibatkan oleh kesalahan pihak OLX dalam menginput iklan baris yang telah dibayar ataupun terjadi kesalahan yang menyebabkan iklan baris tidak berfungsi dengan baik sehingga produk tidak mampu terjual ketika mereka telah mengeluarkan uang untuk membayar layanan iklan baris di OLX. Dikarenakan hal tersebut, tidak mendorong niat pengguna untuk menggunakan iklan baris berbayar OLX
- b. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Performance Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna mempersepsikan performa dari OLX dalam memberikan layanan iklan baris berbayar kurang baik sehingga tidak mampu memasarkan barang pengguna dengan baik, mereka mempersepsikan akan banyaknya terjadi kesalahan dari pihak OLX dalam memberikan layanan yang tidak sesuai dengan harapan penggunanya. Dikarenakan hal tersebut, tidak mendorong niat pengguna untuk menggunakan iklan baris berbayar OLX
- c. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Privacy Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna mempersepsikan pihak OLX tidak mampu menjaga informasi pribadi yang bersifat privasi sehingga terjadinya kehilangan kendali atas data informasi pribadi milik pengguna yang dikhawatirkan akan digunakan oleh orang lain untuk hal-hal negatif yang merugikan pengguna. Dikarenakan hal tersebut, tidak mendorong niat pengguna untuk menggunakan iklan baris berbayar OLX
- d. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Psychological Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna mempersepsikan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan saat menggunakan iklan baris berbayar OLX dikhawatirkan memberikan dampak pada psikologis mereka seperti stress dan trauma pasca terjadinya hal yang tidak diinginkan.

Sehingga tidak mendorong niat untuk menggunakan iklan baris berbayar OLX.

- e. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Social Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap cukup baik. Pengguna merasa bahwasannya informasi terkait buruknya penggunaan iklan baris dengan banyak kasus penipuan tidak diketahui oleh setiap orang di keluarga, maka tidak ada yang mendorong pengguna untuk menghentikan penggunaan layanan iklan baris OLX sehingga jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan tidak akan mempengaruhi kondisi sosial pengguna.
- f. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Time Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Pengguna mempersepsikan kerugian waktu ketika terjadi permasalahan pada saat publikasi iklan baris yang sering terjadi kesalahan oleh sistem dan mereka merasa bahwa regulasi baru yang diberikan pihak OLX memerlukan waktu untuk mempelajarinya kembali. Sehingga hal tersebut menurunkan niat menggunakan layanan iklan baris berbayar OLX.
- g. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Overall Risk* pada *Paid Ads* OLX dianggap buruk. Jika pengguna mempersepsikan secara keseluruhan risiko yang akan terjadi pada dirinya ketika menggunakan layanan iklan baris berbayar OLX akan menurunkan niat menggunakan layanan iklan baris berbayar OLX dikarenakan sebagian besar dari faktor-faktor tersebut dianggap akan menimbulkan masalah yang merugikan jika terjadi.

3. Persepsi Konsumen atas *Trust* pada *Paid Ads* OLX

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner yang disebar kepada 220 responden, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *Trust* pada *Paid Ads* OLX berada pada taraf agak buruk. Hal tersebut diartikan konsumen dengan kepercayaannya terhadap *Paid Ads* OLX yang dilandasi oleh tingkat keseriusan OLX dalam memberikan bantuan pada pengguna dalam menggunakan iklan baris, tingkat kejujuran dan ketulusan pihak OLX sebagai penyedia jasa iklan baris dalam memberikan yang terbaik kepada

pengguna, serta menjalankan perannya dengan baik sebagai penyedia jasa iklan baris kepada para pengguna dimana hal tersebut masih kurang diyakini oleh pengguna kebenarannya.

- a. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Benevolence* pada *Paid Ads* OLX dianggap agak buruk. Pengguna merasa tidak percaya bahwa OLX akan memberikan pelayanan yang terbaik demi kepentingan bersama dan kesejahteraan pengguna pada layanan iklan baris berbayarnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh konsekuensi yang harus dihadapi karena banyaknya kasus pemblokiran iklan baris berbayar tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu yang membuat pengguna merasa dirugikan atas harga dan waktu yang telah mereka bayarkan, lalu pihak OLX tidak mau bertanggung jawab atas kegagalan yang dialami pengguna yang tercantum pada halaman “bantuan” untuk peraturan yang baru ditetapkan.
- b. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Integrity* pada *Paid Ads* OLX dianggap agak buruk. Pengguna merasa tidak percaya bahwa pihak OLX akan memberikan pelayanan secara tulus dan jujur terkait iklan baris berbayarnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh komitmen OLX kepada pengguna terkait regulasi yang mengatur penggunaan iklan baris berbayar dan gratis dianggap tidak jelas pelaksanaannya, pengguna merasa OLX tidak siap pada pelaksanaan komitmennya untuk meningkatkan kualitas pelayanan iklan baris nya.
- c. Persepsi Konsumen atas Dimensi *Competence* pada *Paid Ads* OLX dianggap agak buruk. Hal tersebut dikarenakan masih banyaknya pengguna yang kurang teredukasi terkait tata cara dan aturan dalam menggunakan iklan baris di OLX sehingga banyak yang merasa kecewa akibat kegagalan yang dialaminya ketika menggunakan iklan baris dan menyalahkan pihak OLX yang dianggap tidak kompeten dalam memberikan pelayanan kepada pengguna. Alasan kurangnya teredukasi dikarenakan tata cara dan aturan yang diberikan pihak OLX sulit dijangkau oleh pengguna yang menginginkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

4. *Intention To Use* Konsumen atas *Paid Ads* OLX

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa konsumen tidak memiliki niat dalam menggunakan layanan *paid ads* OLX ditunjukkan dengan hasil analisis deskriptif bahwa nilai berada pada taraf buruk. Niat menggunakan dikatakan buruk dikarenakan rata-rata jawaban dari 220 responden menyatakan kurangnya niat dalam menggunakan layanan *paid ads* OLX ditandai dengan kurangnya niat dalam mencari informasi mengenai layanan iklan baris, lalu kurangnya pertimbangan pengguna untuk menggunakan *paid ads* OLX, kurangnya niat pengguna dalam mencoba layanan iklan baris secara gratis sesuai dengan kuota yang diberikan pihak OLX, kemudian kurangnya ketertarikan pengguna untuk mencari informasi untuk menggunakan layanan iklan baris, dan yang terakhir kurangnya ketertarikan pengguna untuk menggunakan *paid ads* ketika layanan iklan baris gratis telah habis digunakan.

5. Pengaruh *Online Customer Review*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap *Intention To Use Paid Ads* OLX.

Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel yaitu *Online Customer Review*, *Perceived Risk*, dan *Trust*. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan bahwa dari ke-3 variabel tersebut, bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use Paid Ads* OLX. Sedangkan variabel *Perceived Risk* menunjukkan hasil beta negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention To Use Paid Ads* OLX. Kontribusi dari kedua variabel yang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use Paid Ads* OLX yaitu sebesar 59% sedangkan 41% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran terkait layanan iklan baris untuk pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan permasalahan-permasalahan yang ditunjukkan oleh dimensi yang memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pada layanan iklan baris berbayar OLX. Selain itu penulis memberikan saran atas dasar permasalahan yang sering dialami oleh para responden, dengan harapan pihak OLX dapat menjadikan saran ini sebagai referensi dalam mengembangkan aplikasi kearah yang lebih baik lagi kedepannya.

1. Variabel *Online Customer Review*

A. Dimensi *Review Quantity*: Pihak OLX dapat lebih memperhatikan kembali ulasan-ulasan yang diberikan oleh penggunanya terkait layanan iklan baris yang mereka gunakan, dengan tidak menggunakan sepenuhnya fitur balasan cepat berupa bot untuk menangani berbagai ulasan yang masuk. Sebaiknya lebih memperhatikan pada ulasan-ulasan serupa dengan jumlah “like” atau “ulasan berguna bagi saya” terbanyak, dikarenakan hal tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi OLX untuk lebih tepat dalam melakukan pengembangan dan memperbaiki sistem maupun layanan yang ada. Jumlah yang banyak pada sebuah pernyataan yang sama terkait layanan iklan baris, diartikan sebagai permasalahan yang sering dialami oleh pengguna dan masih belum teratasi permasalahannya sehingga mereka menyampaikannya melalui ulasan-ulasan dengan harapan dapat ditanggapi dengan cepat, hal tersebut dapat menurunkan niat dari orang-orang yang ingin menggunakan layanan iklan baris berbayar di OLX ketika mereka melihat ulasan dalam jumlah banyak dengan makna negatif. Berikut adalah contoh ulasan dengan “ulasan berguna bagi saya” terbanyak yang seharusnya ditanggapi dengan serius oleh pihak OLX:

Gambar 5. 1. Ulasan Dengan Jumlah Terbanyak Disetujui



Nuniek Dewi Pramanik



★★★★★ 11 November 2022

Merasa ribet dan repot untuk mengiklankan mobil skrg d olx, Sy udh ikuti tahapan2 untuk proses mengiklankan kendaraan, tp tetap tidak ada keterangan & kelanjutan iklan sy bagaimana? Di verifikasi, ditolak atau tayang pun tidak ada keterangan. Sudah coba pakai 2 akun tetap seperti itu.

79 orang merasa ulasan ini berguna



Dani Tirie



★★★★★ 11 Oktober 2022

Pasang iklan semua stuck dimoderasi, sampe situ doang! Brp iklan pasang cuma nyampe dimoderasi doang. Brp hari nungguin iklannya gk tayang juga tetep dimoderasi. Waduh menuju hapus aplikasi nih kayaknya udh gk butuh lagi. Ada aplikasi sebelah yg gratis dan gk pake moderasi ampe kiamat kyk olx. Wkwkwk iklan saya kyknya dimoderasi sampai akhir zaman.

80 orang merasa ulasan ini berguna

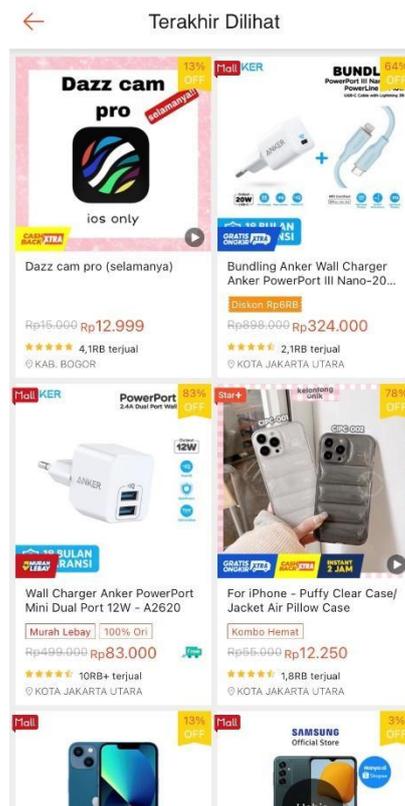
Sumber: *Google Review, 2022*

2. Variabel *Perceived Risk*

A. Dimensi *Performance Risk*: Pihak OLX dapat melakukan perbaikan serta *maintenance* sistem secara berkala agar tidak sering menimbulkan kesalahan ketika digunakan oleh pengguna seperti *error* pada *input* iklan yang di “love” tidak menghasilkan *output* “love” yang tersimpan pada daftar iklan pilihan pengguna dan saat tengah melakukan pencarian iklan dan keluar menggunakan tombol “home” pencarian tersebut menjadi hilang dan ulang kembali sehingga seringkali membuat pengguna kesal untuk menggunakannya. Untuk memperbaikinya, pihak perusahaan terutama tim IT yang terlibat dalam pembuatan sistem aplikasi dapat secara berkala melakukan pengecekan dengan scenario seperti sedang melakukan transaksi sebagai penjual yang memasang iklan baris dari awal hingga akhir dan juga sebagai pembeli yang melakukan pencarian pada iklan dari awal hingga akhir proses berbelanja di aplikasi, untuk melihat apakah sistem dapat sistem dapat berfungsi dengan baik atau tidak. Jika ditemukan permasalahan

pada sistem aplikasi, maka tim IT dapat sesegera mungkin menganalisa dan melakukan tindakan perbaikan agar perusahaan tidak kehilangan penjualan layanan iklan baris berbayar akibat konsumen yang tidak jadi melakukan transaksi karena aplikasi yang sulit digunakan. Ketika aplikasi sulit digunakan maka akan menurunkan ekspektasinya untuk mau mengeluarkan uang untuk membeli layanan iklan baris berbayar di OLX. Salah satu cara untuk menangani permasalahan tersebut dengan menambahkan fitur terakhir dilihat seperti pada aplikasi Shopee berikut ini:

Gambar 5. 2. Fitur Terakhir Dilihat Shopee



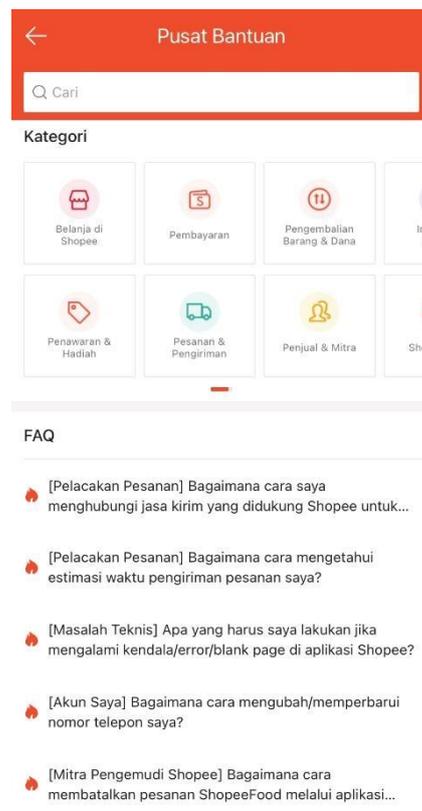
Sumber: Aplikasi Shopee Indonesia, 2022

3. Variabel *Trust*

A. Dimensi *Benevolence*: Pihak OLX dapat meningkatkan kembali dalam penanganan kendala, masalah, atau keluhan yang dialami oleh pengguna. Perusahaan dapat melakukan perbaikan dengan terus

melakukan *update* informasi pada halaman FAQ (*Frequently Asked Questions*) yang ada di dalam aplikasi bukan hanya pada halaman “bantuan” saja, perusahaan dapat membaginya kedalam beberapa kategori halaman untuk membantu konsumen mendapatkan informasi yang jelas selain dari *customer service* seperti contohnya pada aplikasi Shopee berikut ini:

Gambar 5. 3. Halaman Pusat Bantuan Shopee

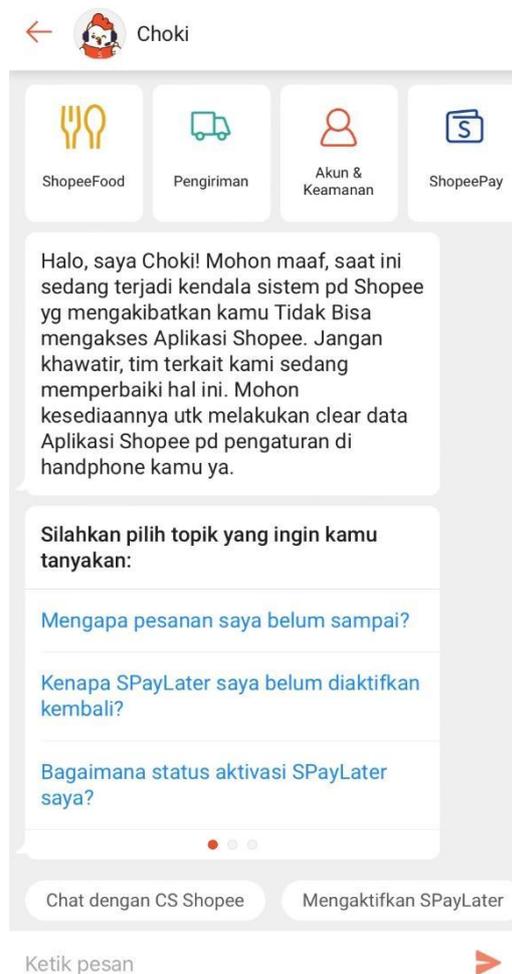


Sumber: Aplikasi Shopee Indonesia, 2022

- B. Dimensi *Integrity*: Pihak OLX perlu meningkatkan komitmennya pada pengguna dengan mendengarkan informasi-informasi yang dialami oleh pengguna saat menggunakan layanan iklan baris dengan cara meningkatkan fitur *chatbot* yang telah dimilikinya untuk membantu *customer service* dalam melayani pengguna. Kemudian pihak OLX dapat mengembangkan sarana *in-application chat* agar pengguna dapat langsung berkomunikasi dengan *customer*

service tanpa harus keluar dari aplikasi. Dikarenakan sejauh ini, fitur *chat* yang ada didalam aplikasi masih mengarahkan pengguna untuk mengunjungi halaman *website* atau melalui email yang memerlukan waktu menunggu lebih lama, sedangkan untuk menghubungi via panggilan suara hanya bisa melalui *call center* yang seringkali sibuk jika dilakukan panggilan. Perusahaan dapat melakukan peningkatan dengan melihat contoh pada aplikasi Shopee berikut ini;

Gambar 5. 4. Fitur *Chatbot* dan *Customer Service* Shopee

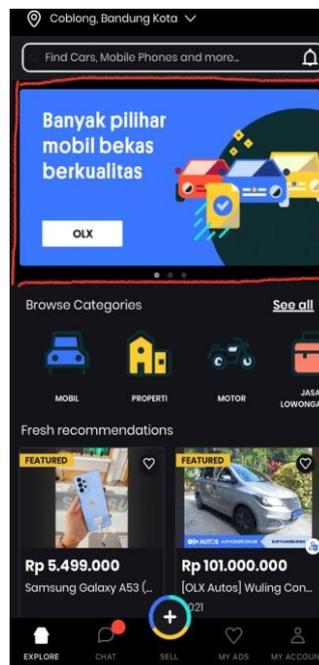


Sumber: Aplikasi Shopee Indonesia, 2022

- C. Dimensi *Competence*: Pihak OLX dapat meningkatkan kembali komunikasi nya terhadap para pengguna aplikasi, dikarenakan banyaknya pengguna yang kurang menyadari adanya informasi yang disampaikan oleh pihak OLX terkait dengan tata cara dan

aturan penggunaan iklan baris yang sebenarnya telah tercantum pada halaman “bantuan”. Pengguna lebih menyukai kemudahan dalam menggunakan aplikasi, maka dari itu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan mencantumkan informasi-informasi penting terkait tata cara penggunaan iklan baris yang benar di halaman utama dengan menggunakan fitur “banner” agar terhindarnya *miss* komunikasi antara pihak OLX dengan pengguna. Pihak OLX tidak hanya mementingkan “banner” untuk iklan saja, bisa juga menggiring pengguna yang belum mengetahui atau sedang mencari informasi terkait dengan layanan iklan baris agar mengunjungi halaman “bantuan” untuk mempermudah pengguna dalam mengakses informasi yang lengkap terkait penggunaan OLX. Informasi yang dicantumkan pada “banner” dapat berupa informasi cara pasang dan kelola iklan, paket bisnis serta layanan *customer service* untuk mengajukan permasalahan yang terjadi. Perusahaan dapat melakukan peningkatan dengan memasang pada banner berikut:

Gambar 5. 5. Fitur Banner Informasi Pada Aplikasi OLX



Sumber: Aplikasi OLX Indonesia, 2022

- Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230. www.frobes.com,
- Syakur Usman. (2021, August 25). *Transaksi Mobil Bekas di Platform OLX Autos Tembus US\$ 1 Miliar* / merdeka.com. Merdeka.Com.
<https://www.merdeka.com/otomotif/transaksi-mobil-bekas-di-platform-olx-autos-tembus-us-1-miliar.html>
- Taherdoost, H., Business, H., Sdn, S., Group, C., & Lumpur, K. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology ; How to Choose a Sampling Technique for*. 5(2), 18–27.
- Valant, J. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. *European Parliamentary Research Service, October*, 1–10.
<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>
- WHO. (2009). *Kategori Umur Masyarakat Indonesia Menurut WHO*.
<https://muamala.net/kategori-umur-menurut-who/>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>