

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* terhadap Blanja.com

Penilaian konsumen mengenai *electronic word of mouth* terhadap Blanja sudah cukup walaupun masih tidak terlalu bagus. Konsumen masih memperoleh informasi negatif, dapat merasakan pengalaman negatif pengguna lain, merasakan ketidakpuasan, pengguna lain memberikan rekomendasi yang negatif, dan lebih yakin mengambil keputusan setelah mendapatkan informasi negatif tentang Blanja.com. Konsumen juga sangat dapat merasakan ketidaksenangan pengguna lain terhadap Blanja.com di internet. *Electronic word of mouth* terhadap Blanja.com cukup, berarti belum terlalu bagus dan tidak terlalu buruk juga. Walaupun Blanja.com ada *electronic word of mouth* negatif tetapi Blanja.com juga memperoleh *electronic word of mouth* yang positif juga sehingga bisa di katakan sudah cukup.

2. *Brand trust* konsumen Blanja.com

Penilaian konsumen mengenai *brand trust* Blanja.com dilihat dari dua dimensi yaitu *brand characteristics* dan *consumer brand characteristics*. *Brand characteristics* secara keseluruhan sudah cukup, seperti reputasi yang baik, dapat dipercaya, aman, kualitas pelayanan yang konsisten, dapat memenuhi janji, dapat memenuhi kebutuhan, dan dapat memecahkan masalah. Hanya ada satu yang masih kurang baik yaitu belum terlalu dapat memberikan hasil yang di harapkan oleh konsumen. *Consumer brand characteristics* secara keseluruhan masih kurang baik, seperti konsumen lebih menyukai *e-commerce* yang lain, mengandalkan *e-commerce* yang lain, orang lain tidak merekomendasikan dan mempengaruhi untuk menggunakan Blanja.com. Blanja.com menunjukkan

kepribadian yang sesuai, mempunyai pengalaman yang baik, dan merasa puas sudah cukup walaupun belum terlalu baik dan tidak terlalu buruk juga.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com. Dalam analisa regresi sederhana, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com. 63,4% variabilitas *brand trust* konsumen Blanja.com dapat di jelaskan dari faktor *electronic word of mouth*. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen Blanja.com yaitu 0,702 dan bernilai positif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Blanja.com harus terus meningkatkan teknologi, penjual, dan pemasarannya sehingga menaikkan kualitas dari Blanja.com sehingga dapat meminimalisir *electronic word of mouth* yang negatif dari konsumen, sehingga dapat menaikkan kepercayaan konsumen terhadap Blanja.com. Jika konsumen melakukan *electronic word of mouth* yang negatif di internet, Blanja.com harus dengan cepat menindak lanjuti dengan cara memberikan balasan atau komentar terhadap konsumen yang kecewa atau kurang puas terhadap Blanja.com. Meningkatkan teknologi seperti tampilan *website* yang terus di *update* dan mengikuti perkembangan yang ada, memberikan terobosan yang baru dalam segi pembayaran sehingga mempermudah konsumen, Blanja.com belum mempunyai metode pembayaran COD (*cash on delivery*) sehingga mungkin bisa di tambahkan, penjual di Blanja.com diperketat lagi syarat dan ketentuan jika ingin berjualan di Blanja.com sehingga lebih terjamin dan terpercaya. Dari segi pemasaran harus terus mempertahankan dan memberikan terobosan dalam memberikan promo-promo dan iklan sehingga konsumen tertarik berbelanja di Blanja.com. Blanja.com juga sudah mempunyai differensiasi dari *e-commerce* yang lain sehingga mempunyai nilai tambah yaitu dengan menjual produk produk UKM dalam negeri, hal ini harus terus dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi. Jika semua sudah baik, maka konsumen juga akan merasa puas dengan Blanja.com sehingga dengan sendirinya mengurangi *review*, komentar, berita yang negatif tentang Blanja.com.

2. Perusahaan Blanja.com harus terus meningkatkan reputasi, kualitas pelayanan dan produk, keamanan, memenuhi janji yang sudah ditawarkan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga memberikan hasil sesuai keinginan konsumen. Dengan terus meningkatkan hal-hal tersebut secara konsisten, maka konsumen akan secara otomatis menyukai dan merekomendasikan Blanja.com kepada pengguna yang lainnya.
3. Pada penelitian yang sejenis dapat menambah jumlah responden, lokasi penelitian dapat diperluas lagi, dan dapat menggunakan *platform* yang lebih beragam lagi sehingga dapat melihat berbagai kemungkinan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V. And Day, G.S. (2001). *Marketing Research*, 7th edition., John Wiley and Son Inc, New York.
- Aaker, David. A. (2001). *Developing Business Strategy*, 6th edition., Sessex: John Wiley & Sons Ltd.
- Aaker, D., & Kumar, V. (2013). *Marketing Research : International Student Version*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 359-380.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Baum, David, (1999). *E-Commerce*. New Jersey: Oracle Corp.
- Buchari, Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cashman, Shelly. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). " The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing Management*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Doney, P.M., & Cannon, J.P., (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, "*Journal of Marketing*" April, pp. 35-51.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*. 25(3), 215-224
- Ferrinadewi, Erna. (2010). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Bandung: CV. Graha Ilmu.
- Fuady, Munir. (2005). dalam Kholil. M. (2008). *Ada 6 jenis e-commerce*. Bandung; PT. Citra Aditya Bakti.
- Goldsmith,R.E & Horowitz,D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*,27(1),5-23.
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T., Czaplewski,A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*,59(4),449-456.

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo. 1-336.
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*. 38-52.
- Ika, Nuruni & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14:19-28, No. 1.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30, No.4, pp.460-476.
- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Kamtarin. Milad. (2012) “The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers” *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 4. 56-66.
- Keller, Kevin Lane. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2 edisi 8*. Terjemahan Damos Sihombing, MBA, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip , & Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 th Edition, Pearson Education.
- Laudon, J., & Laudon, K. C. (1998). *Essential of management information system*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. & Lee, S. (1999). “Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*. 341-370.
- Munawar, Kholil. 2008. *E-Commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.
- O'Brien, J. A. & G.M. Marakas. (2010). *Introduction to Information System* (15th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships., 95-112. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach. Sixth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Samuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sumangla, Panwar. (2014). *Capturing, analyzing, and managing word-of-mouth in the digital marketplace*. Pennsylvania ; Hershey.

Suyanto, M. (2003). *E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Suyanto M, (2003), *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Twinarutami, Arientia. (2013). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial Di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea)”. *Skripsi*. FISIP, Program Studi Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.

Zeithaml , Valerie A., Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. (2008). *Service Marketing*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social> diakses pada tanggal 13 September 2016

<https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6385/Prospek-Bisnis-E-Commerce-di-Indonesia/0/infografis> diakses pada tanggal 13 September 2016

<https://www.blanja.com/> diakses pada tanggal 25 September dan 20 April 2017

<https://id.wikipedia.org/wiki/Blanja.com> diakses pada tanggal 21 April 2017

<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses pada tanggal 22 April 2017