

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan kesimpulan-kesimpulan berupa:

1. Rata-rata generasi millennial memiliki persepsi yang positif terhadap *online consumer review* produk *gadget* pada situs Tokopedia, namun masih kurang dalam sisi kredibilitas. Ketidakpercayaan ini dapat berupa takut ditipu oleh pemberi *review* dan juga informasi yang diberikan oleh pemberi *review* yang diragukan tersebut. Dalam sisi kualitas argumen *review* yang diberikan sebenarnya telah membantu mereka dalam menentukan pilihan pembelian, namun masih kurang memberikan gambaran mengenai produk. *Rating* produk, *review* positif maupun negatif mempengaruhi pendapat mereka mengenai produk tersebut. Namun, *review* negatif mempengaruhi persepsi generasi millennial lebih dibandingkan *review* yang bersifat positif. Lalu, banyaknya *review* mempengaruhi persepsi generasi millennial dalam evaluasi kepopuleran produk.
2. Walaupun Tokopedia merupakan situs *e-commerce* teratas yang paling banyak diakses di Indonesia, namun lebih banyak konsumen yang pada akhirnya membeli *gadget* di toko *offline* ataupun *e-commerce* lainnya. Hal ini menjadi masalah, karena Tokopedia menjadi sumber informasi ataupun pilihan dalam evaluasi alternatif namun tidak cukup menarik sampai ke keputusan pembelian untuk mayoritas konsumen. Tetapi, Tokopedia telah memiliki citra yang baik dan sudah dikenal oleh generasi millennial. Promosi yang diberikan menarik dan barang yang disediakan telah menjawab kebutuhan. Namun, metode pembayaran yang ditawarkan tidak begitu menarik generasi millennial untuk melakukan pembelian karena mayoritas dari responden adalah konsumen berumur 20-25 tahun yang lebih banyak menggunakan cara transfer seperti pada *e-commerce* lainnya.
3. Terdapat pengaruh dari *online consumer review* sebesar 26,2% dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi millennial terhadap produk *gadget* di Tokopedia. Pengaruh sebesar 73,8% lainnya diberikan oleh faktor-

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain *online consumer review* ini, menurut jawaban responden yang berpengaruh juga adalah harga, promosi, dan faktor keamanan.

4. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi millennial terhadap produk *gadget* di Tokopedia, dimensi *online consumer review* yang paling signifikan mempengaruhi adalah *argument quality*. Walaupun dari gejala teramati yang sepertinya berpengaruh adalah *valence* dan *volume of review*, namun pada perilaku generasi millennial terdapat perbedaan yang tidak kasat mata. Namun, tentu saja karena sampel dari penelitian ini hanya dikhususkan kepada generasi millennial di Bandung, tentu saja tidak berlaku untuk seluruh populasi konsumen Tokopedia.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran seperti berikut:

1. Kekhawatiran generasi millennial akan kredibilitas *online consumer review* produk *gadget* di Tokopedia dapat diatasi dengan membuat standar dalam pembuatan ulasan. Misalnya, akun yang dapat memberikan ulasan dibatasi dengan konsumen yang telah memverifikasi akun mereka dan menggunakan foto asli *profile picture*. Lalu, diberikan insentif berupa pemberian poin setiap konsumen memberikan ulasan yang dianggap membantu oleh konsumen lainnya. Poin tersebut nantinya dapat digunakan sebagai potongan harga atau *voucher* lainnya. Dengan membuat sistem ulasan yang berinsentif terhadap konsumen, diharapkan ulasan-ulasan yang diberikan dapat lebih berkualitas dan mengurangi informasi-informasi yang tidak membantu konsumen lainnya.
2. Perihal *review* negatif, bisa saja terjadi perselisihan antara penjual dan konsumen yang memberikan ulasan. Peneliti pernah membaca ulasan yang mengatakan bahwa *customer service* Tokopedia tidak membantu banyak pada saat terjadi penipuan seperti tersebut. Diharapkan ada sistem penanggulangan yang lebih cepat tanggap. Bila memungkinkan, saat ada penjual yang terbukti melakukan penipuan dari *review* negatif tersebut, penjual ditindaklanjuti dengan melakukan *blacklist* terhadap penjual.

3. Tokopedia dapat memberikan lebih banyak promosi dalam hal potongan harga yang membuat produk menjadi lebih murah dibandingkan pesaing dan mempromosikan pula promosi tersebut agar dapat diketahui oleh konsumen. Dalam persaingan dengan toko *offline*, Tokopedia dapat membuat standar yang lebih ketat bagi penjual. Seperti misalnya mengharuskan pendaftaran nomor KTP asli yang sesuai dengan nama asli mereka. Dengan adanya sistem yang lebih terpercaya dalam penseleksian penjual, konsumen akan lebih mempercayai pembelian secara *online*. Mengenai metode pembayaran, Tokopedia dapat melakukan promosi bagi yang memiliki kartu debit dibandingkan kartu kredit bagi generasi millennial yang berumur di bawah 30 tahun.
4. Dalam penelitian ke depannya, dapat dicari 73,8% faktor-faktor lainnya dan dapat dicari pula mengapa Tokopedia hanya menjadi sumber informasi dan evaluasi alternatif bagi konsumen dan kemudian mereka berpindah ke *e-commerce* yang lain untuk melakukan pembelian. Selain itu, dapat diteliti juga perbandingan pengaruh e-WOM dengan WOM tradisional dalam membentuk keputusan pembelian.
5. Karena yang paling penting bagi generasi millennial pada saat melakukan pembelian produk *gadget* di Tokopedia adalah kualitas argumen dari suatu ulasan, Tokopedia dapat memberikan standar dari penulisan ulasan dan memverifikasi ulasan yang dapat diberikan oleh konsumen. Dengan meningkatkannya kualitas argumen tersebut, diharapkan generasi millennial dapat lebih tertarik dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Anestia, C. (2017, May 29). *Belanja Fashion dan Gadget Paling Diburu Saat Ramadan*. Diambil kembali dari Liputan6: <http://ramadan.liputan6.com/read/2968166/belanja-fashion-dan-gadget-paling-diburu-saat-ramadan>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research Vol. 4 No. 3*, 291-295.
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing 15 (3)*, 31-40.
- BIG Research, LLC. (2008). *Shoppers Say Word of Mouth is Biggest Influence on Purchase of Electronics, Apparel Items*.
- Burger, R. A. (2014). The Online Shopping And Purchasing Behavior Of Millennials Who Rely On Online Reviews: A Qualitative Study. *UMI Dissertation Publishing: Dissertation of Capella University*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science Vol 54 (3)*, 477-491.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Decision Support Systems Vol. 54, Issue 1*, 461-470.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research: Vol. 43, No. 3*, 345-354.
- Cisco Internet Business Solutions Group. (2013). *Catch and Keep Digital Shoppers*. Diambil kembali dari [http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/retail/Catch-and-Keep-the-Digital-Shopper PoV.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/retail/Catch-and-Keep-the-Digital-Shopper-PoV.pdf)

- Dancer, H., Filieri, R., & Grundy, D. (2014). eWOM in online customer support communities: Key variables and in information quality and source credibility. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15, 290–305.
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour- an Indian perspective. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 11 Issue 4, 12-24.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X", and generation "Y" point of views. *Contaduría y Administración* 60, 107-132.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. y., & Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing* 90, 217-232.
- Gupta, N. (2013). Customer Perception Towards Online Shopping.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, R. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hitsss.com. (2017). *Kenali Lebih Jauh Karakteristik Generasi Millennial Lewat 7 Poin Ini*. Diambil kembali dari Hitsss.com: <https://www.hitsss.com/kenali-lebih-jauh-karakteristik-generasi-millennial-lewat-7-poin-ini/>
- Indra, R. (2017, August 17). *Tokopedia Dapat Suntikan Rp14,7 Triliun dari Alibaba*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170817201937-185-235487/tokopedia-dapat-suntikan-rp147-triliun-dari-alibaba/>
- Jakpat. (2015). *13,000+ Indonesian Consumer Online Shopping Survey Report*. Diambil kembali dari Jakpat: <https://blog.jakpat.net/indonesia-online-shopping-behavior-survey-report/>
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 14 No. 4, 562-575.
- Kooijman, S. (2012). The influence of Quality, Quantity and Rating on Consumers' Online Purchase Decision. *Master's Thesis Marketing Erasmus University Rotterdam*.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. Pearson Education.
- Lachman, M., & Brett, D. (2013). *Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age*. *Urban Land Institute*.
- Lau, T., Lim, Y., & Yap, C. (2010). Online Search and Buying Behaviour: Malaysian experience/recherche en ligne et habitudes d'achat: experience malaisienne. *Canadian Social Science*, 6 (4), 154-166.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (3), 341-352.
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (2010). The Effects Of Service Quality and Lifestyle On Consumer Choice of Channel Types. *African Journal of Business Management* Vol. 4 (6), 1023-1039.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase. *African Journal of Business Management*, 64-71.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* 8, 419-424.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance* 37, 292-298.
- Nugroho, R. (2017, January 11). *Fenomena Ibu Muda Generasi Millennial yang Lebih Suka Bisnis Online*. Diambil kembali dari NOVA: <http://nova.grid.id/Keluarga/Konsultasi/Fenomena-Ibu-Muda-Generasi-Millennial-Yang-Lebih-Suka-Bisnis-Online>
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 40-55.
- Ortega, A. (2016, June 5). *5 Produk & Barang Paling Laku Dijual Online*. Diambil kembali dari Bukalapak: <https://komunitas.bukalapak.com/news/37378-ptmn0x>
- Purwandi, Lilik; Alvara Research Center. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millennials*.

- Putri, L. A. (2017). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention Among Respondents in Indonesia based on Online Review. *Skripsi ITB*.
- Rachman, F. F. (2017, May 5). *Marak e-Commerce, Konsumen Mulai Beralih ke Belanja Online*. Diambil kembali dari detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3493664/marak-e-commerce-konsumen-mulai-beralih-ke-belanja-online>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sebor, J. (2006). Y me. *Customer Relationship Management 10 (11)*, 24-27.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". *Online Information Review, Vol. 38 Issue: 6*, 746-768.
- Tsao, W.-C. (2014). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings. *Electron Commer Res 14*, 559-583.
- Tsao, W.-C. (2014). Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers. *Electron Commer Res*, 559-583.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2015). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel di Situs Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 9 No. 2*, 78-86.
- Wang, E., Yeh, H., & Jiang, J. (2006). The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences. *Psychology and Marketing 23 (5)*, 353-367.
- Werbler, C., & Harris, C. (2008). Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. *New Opinion Research Corporation Survey Finds*.

- Wolburg, J. M., & Pokrywczynski, J. (2001). A Psychographic Analysis of Generation Y College Students. *Journal of Advertising Research Vol. 41 No. 5*, 33-52.
- Yayli, A., & Bayram, M. (2012). eWOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions.
- Yulee, Y. (2015, Desember 12). *5 Item Ini Paling Sering Dibeli Netizen di Online Shop*. Diambil kembali dari Liputan6: <http://citizen6.liputan6.com/read/2146528/5-item-ini-paling-sering-dibeli-netizen-di-online-shop>