

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada situs Tokopedia, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian rata-rata responden terhadap *customer review* pada situs Tokopedia adalah sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori tinggi yaitu berada pada interval 3,0 - 4,0. Indikator *customer review* yang mendapat penilaian rata-rata paling tinggi dari responden adalah dimensi *perceived enjoyment* pernyataan nomor 20 yaitu sebesar 4,21. Sedangkan indikator *customer review* yang mendapat penilaian rata-rata paling rendah dari responden adalah dimensi *perceived usefulness* pernyataan nomor 2 yaitu sebesar 3,75. Dalam hal ini, ulasan pelanggan *online* di situs Tokopedia belum maksimal dalam meningkatkan efektivitas belanja *online* menurut persepsi konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena komentar yang berbeda-beda dari konsumen sehingga dapat membingungkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
2. Penilaian rata-rata responden tentang keputusan pembelian konsumen pada situs Tokopedia adalah sebesar 4,01 yang termasuk kategori sangat tinggi yaitu berada pada interval 4,0 - 5,0. Penilaian tertinggi responden adalah pada pernyataan nomor 4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Sedangkan penilaian

terendah responden adalah pada pernyataan nomor 2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Pada dasarnya mayoritas konsumen sudah melewati proses keputusan pembelian. Konsumen menyadari adanya kebutuhan membeli produk secara *online* melalui Tokopedia, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi produk dari situs belanja *online* lain, lalu memutuskan untuk membeli produk, serta konsumen merasa puas dan akan membeli lagi produk yang lain di Tokopedia.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis telah terbukti bahwa hipotesis penelitian dapat diterima karena nilai sig. yang dihasilkan (0,000) lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Disimpulkan terdapat pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa *customer review* memiliki koefisien regresi yang bernilai positif (0,126). Artinya, jika penilaian *customer review* meningkat, maka keputusan pembelian Tokopedia juga akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya jika penilaian *customer review* menurun, maka keputusan pembelian Tokopedia juga akan mengalami penurunan. Korelasi antara *customer review* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,582 yang menunjukkan tingkat hubungan sedang yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Adapun hasil koefisien determinasi sebesar 0,339 menunjukkan bahwa variabel *customer review* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen di Tokopedia sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan sebagainya. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kiran dan Vasantha (2015), bahwa *online review* memiliki tempat yang sangat penting dalam keputusan pra-pembelian pelanggan. Ulasan pelanggan sangat berperan dalam mendorong pelanggan untuk menjadi pembeli potensial. Hal ini didukung oleh Obiedat (2013) bahwa niat pembelian konsumen *online* yang memiliki kebutuhan kognitif tinggi dipengaruhi oleh kualitas argumen atau *online review*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lee (2009) bahwa kualitas dan kuantitas *online review* memiliki efek positif pada niat beli pembeli *online*. Begitu juga dengan penelitian Mauri dan Roberta Minazzi (2011) yang menemukan bahwa *online travel review* dikonfirmasi sebagai salah satu sumber informasi penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dan niat pemesanan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, penulis mencoba memberikan saran, sebagai berikut:

1. Bagi situs Tokopedia, *customer review* merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa Universitas Parahyangan. Situs Tokopedia perlu meningkatkan kinerjanya misalnya dengan memperketat penjual yang ingin memasarkan produknya di Tokopedia. Dengan begitu, komentar pelanggan akan semakin positif dan bermanfaat bagi calon konsumen lain untuk meningkatkan efektivitas dan jumlah belanja *online* di Tokopedia. Dengan evaluasi yang ketat terhadap penjual dan komentar pelanggan, Tokopedia akan mampu memberikan

informasi yang maksimal mengenai kinerja pelayanan toko *online* dan membantu memberikan *review* yang diposting di Tokopedia dan informasi status produk yang lebih *up to date*. *Customer review* yang positif diharapkan memperkecil resiko pembelian *online* dan berdampak pada keputusan pembelian *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amit, R., and C. Zott. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*. Vol. 22, No. 6.
- Ardyanto. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22, No. 1, Mei 2015.
- Aribowo, D.P.J. dan Nugroho, M.A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, Vol. II, No. 1, Tahun 2013.
- Bataineh, A.Q. (2015) The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No.1, 126-137.
- Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J. (2002) eMarketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*. Vol. 20, No. 3. pp. 286-298.
- Chan, Y & Ngai. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol, 29, No. 5, Mei, hlm. 488 – 516.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science*, 52 (10), 1577–1593.
- Elwanda, A. dan Lu, K. (2014) “The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors”.
- Evans dan McKee, (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc : Canada.
- Farki, A., Baihaqi I. dan Wibawa, B.M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada

- Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5, No. 2, (2016) ISSN: 2337-3539.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes, D. dan Mayzlin. 2009. *Firm Created Word of Mouth Communication . A Field Based Quasi Experiment*. *Journal of Marketing Science*. 28(4): 1-19.
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Cetakan Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelegence and Planning*, Vol. 30, No. 4, Januari, hlm. 460 - 476.
- Kiran, P. dan Vasantha, S. (2015). Exploring the Impact of Online Reviews on Purchase Intentions of Customer. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 9(3), December 2014-February 2015, pp. 211-215.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) . *Principles Of Marketing, Global Edition*. 14 Edition. Pearson Education.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. 74 (2), 71-89.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366.
- Lee, S.H. (2009). How do online reviews affect purchasing intention?. *African Journal of Business Management*. Vol.3 (10), pp. 576-581, October 2009.
- Mauri, A.G. dan Minazzi, R. (2011). The Impact Of Hotel Reviews Posted By Guests On Customers' Purchase Process And Expectations. *Conference*

*Proceedings. 14th Toulon-Verona Conference “Organizational Excellence in Services”*, September 1-3, 2011, pp. 799-814.

- Naiyi, Y.E. (2004). Dimensi of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping. *Journal of Electronic Science and Technology of China*. Vol.2, No.3. 178-182.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as Mediating Role. *iJAC*, Volume 6, Issue 2, August 2013
- Putri, L. E. D. & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis*. Universitas Telkom.
- Rachmalika, B. R. L., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1 Agustus 2015.
- Raisch, W.D. (2001). *The eMarketplace: Strategies for Success in B2B eCommerce*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, H. P. (2014). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN1693-7910. Vol. 11, No. 2, April 2014.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sinay, S. O. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Vol. 3, No. 2.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.

- Van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., Wierenga, J. 2010. A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29 (2), 348–365.
- Widiyanto, I. dan Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, September, 2015, 109 – 112.
- Wijaya, T. dan Paramita, E.L. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014), ISBN: 978-602-70429-1-9, Research Methods And Organizational Studies, Hlm: 12-19.
- WirDasari, D. (2009). Teknologi E-commerce dalam proses Bisnis. *Jurnal SAINTIKOM*. Volume 7, No. 2, Agustus 2009.

<http://www.topbrand-award.com>