

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan tanggapan responden, Ulasan Online (*Online Customer Review*) ada pada kategori baik, yang diolah menggunakan 3 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 3 butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Perceived Control* hal ini disebabkan karena Ulasan Online (*Online customer review*) pada Tokopedia tidak memberikan rasa kendali dalam belanja Online karena konsumen memiliki faktor penentu lain sebelum berniat atau bahkan memutuskan untuk membeli produk, sehingga tidak menempatkan Ulasan online (*Online customer review*) sebagai satu-satunya penentu.
2. Berdasarkan tanggapan responden, Kepercayaan (*Trust*) ada pada kategori baik, yang diolah menggunakan 3 indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah ada pada indikator *Privasi* disebabkan karena pemberitaan negatif terhadap tokopedia mengenai kasus kebocoran jutaan data pribadi para konsumen Tokopedia. Yang tentunya hal tersebut mempengaruhi kepercayaan para konsumen kepada Tokopedia. Responden memiliki harapan apa yang telah

dijamin Tokopedia seperti halnya data pribadi tidak terjadi kontradiksi dan kesenjangan.

3. Berdasarkan tanggapan responden, Niat Beli (*Purchase Intention*) ada pada kategori cukup baik, yang diolah menggunakan 4 indikator dan dioperasionalkan menjadi 4 butir pernyataan. Dari setiap indikator diperoleh skor terendah pada indikator *Niat Preferensial* hal ini disebabkan karena para konsumen tokopedia dalam hal responden, juga menggunakan e-commerce lain dan dijadikan sebagai pilihan lain ketika ingin berbelanja dengan kata lain, tidak menjadikan aplikasi Tokopedia sebagai pilihan utama dan satu-satunya e-commerce dalam berbelanja.
4. Secara tidak langsung melalui Kepercayaan, Ulasan Online memberikan pengaruh terhadap Niat Beli pada Tokopedia. Ulasan Online yang baik akan membuat Kepercayaan semakin tinggi sehingga berdampak pada Niat Beli terhadap Tokopedia semakin meningkat.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung) penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengusaha dalam hal meningkatkan kemajuan dalam perusahaan :

1. Sebaiknya Tokopedia dapat melakukan peningkatan terhadap fitur Ulasan Online dengan fokus menyaring ulasan-ulasan palsu yang kerap digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengembangkan sistem

yang sudah ada ataupun memberikan pengawasan dan perhatian lebih terhadap ulasan yang masuk terhadap produk dan toko, sehingga dapat memberikan gambaran yang benar-benar *real* terhadap produk yang akan dibeli dan diharapkan konsumen tidak menemukan *gap* antara ulasan dengan produk.

2. Hal yang perlu diperbaiki dalam Kepercayaan adalah perusahaan di tuntut untuk lebih hati-hati dalam menjaga kerahasiaan data privasi konsumennya dengan cara meningkatkan sistem keamanan yang ada atau menciptakan sebuah sistem pengamanan yang baru agar tidak mudah diretas oleh pihak - pihak yang tidak bertanggung jawab. Kemudian dengan cara mengantisipasi adanya oknum-oknum internal yang memiliki akses data privasi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus membrikan panduan tindakan mitigasi yang diberikan kepada pelanggan terkait keamanan data privasi.
3. Untuk konsumen, harus berhati-hati dan lebih selektif dalam belanja online. Walaupun terdapat ulasan online yang dapat menjadi referensi gambaran produk yang akan dibeli, konsumen harus cermat karena adanya ulasan palsu. Konsumen dapat melakukan komparasi terhdap produk yang sama dengan toko berbeda. Setelah melakukan komparasi, konsumen dapat memberikan pertanyaan seputar produk yang tersedia dalam aplikasi untuk memastikan keadaan produk ataupun reputasi toko.Selain itu, konsumen jangan terlalu cepat memutuskan untuk membeli sebelum benar-benar mencari informasi akurat terkait produk maupun toko yang bersangkutan.