

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* pada toko *online* iPangananDotCom. Maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan pada Bab III, ditemukan bahwa *Online Customer Review* yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk iPangananDotCom bisa menjadi referensi bagi calon konsumen lainnya sebelum membeli suatu produk iPangananDotCom, mudah dikelola dan mampu dipahami, serta menjadi informasi yang relevan dalam membeli produk di iPangananDotCom. Hal tersebut didukung dari *Perceived Usefulness* iPangananDotCom, serta didukung oleh *Perceived Ease of Use* iPangananDotCom, dan didukung oleh *Perceived Control* iPangananDotCom.
2. *Purchase Intention* pada toko *online* iPangananDotCom tergolong dalam kategori baik. Hal ini didukung oleh Minat Eksploratif, karena pelanggan akan membeli produk yang dijual oleh iPangananDotCom setelah mendapatkan informasi dari produk tersebut.

3. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diketahui pada uji hipotesis, ditemukan kesimpulan bahwa *online customer review* dipengaruhi oleh *purchase intention*, namun masih terdapat adanya pengaruh dari variabel lain diluar dari penelitian ini, seperti *Trust*, *Rating*, *Brand Image*, dan masih banyak variabel yang diteliti lainnya.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis statistik deskriptif yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, aspek harus diperhatikan diantaranya

1. Berdasarkan hasil pengujian, *online customer review* yang terdiri dari dimensi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Control* masuk dalam katagori baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik OCRs yang disampaikan oleh konsumen maupun dari pihak iPangananDotCom maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk pangan iPangananDotCom.
2. Berdasarkan hasil pengujian, *purchase intention* terdiri dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif masuk kedalam katagori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi ulasan *online* mengenai produk iPangananDotCom mampu

menarik perhatian konsumen untuk membeli produk pangan di iPangananDotCom.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Untuk Perusahaan

iPangananDotCom masih perlu untuk mengembangkan informasi kepada para pelanggannya bahwa iPangananDotCom telah menjamin produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan mutu yang tinggi dan mengklarifikasi atau menjaga interaksi dengan pelanggan untuk menghindari ulasan ulasan yang negatif.

2. Bagi konsumen atau calon konsumen produk iPangananDotCom

Bagi konsumen atau calon konsumen dalam membeli produk iPangananDotCom untuk selalu selektif dalam menerima informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui ulasan *online* dan selalu mencari sumber lain untuk menjadi pertimbangan sebelum membeli sebuah produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini responden hanya mencakup masyarakat di Jakarta, maka dari itu saran bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi mengingat iPangananDotCom merupakan bentuk kerjasama dari Perum BULOG yang mencakup

seluruh Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis *e-commerce* yang lain seperti Tokopedia, Blibli, Lazada, dan masih banyak yang lainnya untuk mengukur pengaruh *online customer review* di seluruh media *e-commerce* yang ada di Indonesia.