

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai “Analisis *Online customer review* Kategori Produk Fesyen Pada *E-Marketplace*”. Maka dapat disimpulkan bahwa:

##### a. *Intensity*

Dimensi *Intensity* dalam pengukuran bobot skor kriterianya termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase rata-rata 93,66% dan berdasarkan pada pengukuran skor rata-rata tingkat interval-nya terdapat pada kategori “Bermanfaat” dengan skor interval 4.17.

Hasil dari penelitian, terbukti bahwa *Intensity* memberikan pengaruh yang bermanfaat bagi para pengguna e-marketplace. Hal ini didukung dengan pendapat responden pada dimensi *Intensity* yang menyatakan bahwa intensitas jumlah angka ulasan yang lebih menarik bagi pengguna e-marketplace dalam menentukan pembelian sebuah produk.

##### b. *Valence of Opinion*

Dimensi *Valence of Opinion* dalam pengukuran bobot skor kriterianya termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase rata-rata 97.01% dan pada pengukuran skor rata-rata tingkat interval-nya terdapat pada kategori “Bermanfaat” dengan skor interval 4,17.

Dimensi *Valence of Opinion* terbukti memiliki pengaruh yang bermanfaat bagi para pengguna *e-marketplace*. Hal ini didukung dengan pendapat

responden yang menyatakan bahwa pengguna *e-marketplace* akan membaca *online customer review* produk fesyen dari sisi positif maupun negatif.

c. *Content*

Dimensi *Content* dalam pengukuran bobot skor kriteria termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan persentase rata-rata 96,83% dan pada pengukuran skor rata-rata interval-nya terdapat pada kategori “Sangat Bermanfaat” dengan skor interval 4,22.

Dimensi content memiliki pengaruh yang bermanfaat bagi para pengguna *e-marketplace* dalam berbelanja produk kategori fesyen. Hal ini didukung dengan pendapat responden pada penelitian ini yang setuju bahwa isi konten *online customer review* dengan video dan gambar mampu meningkatkan kepercayaan dari para pengguna *e-marketplace*.

## **B. Implikasi Praktis**

### **1. Implikasi Teoritis**

Dalam penelitian ini, implikasi teoritisnya telah membuktikan bahwa *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* memiliki relevansi terhadap *online customer review* yang bermanfaat bagi para pengguna *e-marketplace*. Hasil dari analisis *online customer review* menggunakan *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* dalam penelitian ini terbukti menjadi alat yang efektif untuk menganalisis *online customer review* pada *e-marketplace*. Sehingga, dapat dikatakan bahwa ketiga dimensi tersebut merupakan karakteristik yang dapat bermanfaat bagi para pengguna *e-marketplace* dalam menganalisis *online customer review*.

Ketiga dimensi, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* mampu menjadi dasar lebih lanjut dalam menganalisis *online customer review* secara umum. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah landasan untuk penelitian yang lebih mendalam di masa depan.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian mengenai *online customer review* pada *e-marketplace* ini dapat berguna bagi berbagai pihak, seperti:

1. Bagi pemilik usaha pada *e-marketplace*, untuk mengutamakan *online customer review* dengan video dan gambar sesuai dengan dimensi *content* yang menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik dengan *online customer review* produk fesyen pada *e-marketplace* yang memiliki video atau gambar. Hal ini dapat dengan meminta ulasan dari para *customer* yang telah membeli produk melalui toko di *e-marketplace* dengan menyertakan video atau gambar dan menawarkan sebuah *reward* kepada *customer* tersebut, seperti koin gratis di *e-marketplace* atau promo potongan harga.
2. Bagi *e-marketplace*, hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi *e-marketplace* terhadap *online customer review* pada platform-nya. Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *intensity*, *e-marketplace* dapat melakukan sistem kurasi yang lebih baik lagi dengan mengutamakan toko yang memiliki angka *online customer review* terbanyak berada pada posisi teratas di kolom rekomendasi produk. Selain jumlahnya yang banyak, *e-marketplace* juga dapat

mengutamakan *online customer review* dengan video dan gambar untuk ditampilkan secara prioritas kepada konsumen *e-marketplace*. Hal ini karena pada dimensi *content*, responden berpendapat bahwa mereka lebih tertarik dan percaya dengan *online customer review* yang memiliki video dan gambar.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki berbagai keterbatasan yang mungkin membuat penulisan kurang sempurna, diantaranya yaitu:

1. Penyebaran geografis yang kurang merata dan tidak adanya profil pekerjaan dari responden, sehingga responden terkonsentrasi di wilayah Jakarta dan kurangnya informasi mengenai pekerjaan dari responden.
2. Pada pendekatan ini, penelitian fokus terhadap dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* saja, sehingga, mungkin ada beberapa karakteristik lain yang sebenarnya bermanfaat bagi pengguna *e-commerce*, seperti toko yang memiliki logo *official store*, *rating* toko, dan berbagai karakteristik lainnya.
3. Peneliti terlalu fokus dalam melakukan penyebaran kuesioner melalui Instagram dan Whatsapp, sehingga jangkauan yang dijangkau oleh peneliti kurang luas dan kurang optimal.
4. Peneliti hanya melakukan penelitian pada kategori produk fesyen. Pada *e-marketplace* terdapat berbagai kategori lain yang dapat diteliti, seperti otomotif, produk kecantikan, produk elektronik, produk makanan, *digital product*.

#### **D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan dalam penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti perlu memastikan penyebaran kuesioner ke pada responden yang dipilih dapat mencerminkan keragaman geografis dan mampu memberikan informasi mengenai jenis pekerjaan dari responden, sehingga peneliti dapat menerima informasi atau data yang cukup beragam dan mewakili dari tiap-tiap daerah dan jenis pekerjaan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi dari sumber-sumber lain mengenai dimensi dan indikator dari variabel *online customer review*. Pada penelitian ini karakteristik dari dimensi yang ada masih bisa dieksplor lebih jauh untuk bisa mengetahui lebih dalam mengenai kebermanfaatan *online customer review* pada *e-marketplace*. Karena berdasarkan penelitian ini, teori dari analisis *online customer review* pada *e-marketplace* masih dapat terus berkembang.
3. Peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner ke tempat umum secara langsung atau media sosial *Twitter*, *Facebook*, dan media sosial lainnya tidak hanya melalui media sosial Instagram ataupun Whatsapp saja, sehingga jangkauan dapat lebih luas dan optimal.
4. Peneliti selanjutnya dapat meneliti *online customer review* pada kategori produk lainnya pada *e-marketplace*. Hal ini karena setiap kategori produk memiliki pendapat pengguna *e-marketplace* yang berbeda.