

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini membahas mengenai Keterkaitan Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* pada kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang. Pada penelitian ini memiliki responden sebanyak 104 orang yang berdomisili di Kota Padang dan sudah melalui proses seleksi sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Semua data yang digunakan pada penelitian ini diolah menggunakan *software SmartPls 3.3.9*. dan berdasarkan hasil yang telah dijabarkan diatas maka terbentuklah kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang pada saat berbelanja *online* di *Shopee*. Ini dapat kita simpulkan bahwa ulasan yang tersedia di *Shopee* dapat mempengaruhi kepercayaan generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang. Hal ini terjadi karena *review* adalah salah satu sumber informasi yang dapat diakses konsumen dengan mudah sehingga peran nya cukup kuat untuk mempengaruhi kepercayaan. Hasil ini menjawab teori yang dikemukakan oleh Filieri (2016) yang mengatakan bahwa setiap ulasan yang diberikan konsumen mampu mempengaruhi kepercayaan.

2. Variabel *Online Customer Rating* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *rating* sebuah toko *online* maka akan membuat kepercayaan konsumen semakin baik. Hal ini dapat terjadi karena *Shopee* memberikan suatu keuntungan berupa performa toko yang baik apabila toko tersebut memiliki *rating* yang tinggi, sehingga toko tersebut akan diletakan pada halaman awal pencarian sehingga mudah diakses oleh konsumen. Selain itu dengan adanya *rating* konsumen merasa terbantu untuk mengevaluasi produk yang ingin mereka beli. Berdasarkan temuan yang terdapat pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan teori yang dikemukakan oleh Filieri (2016).
3. Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang saat belanja *online* di *Shopee*, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki maka akan mampu menciptakan loyalitas di diri konsumen. Kepercayaan akan muncul apabila adanya rasa puas di diri konsumen yang berasal dari sesuai atau tidak nya informasi yang di dapatkan oleh konsumen dengan barang yang mereka terima. Dengan adanya rasa kepercayaann dari tindakan berbelanja secara berulang-ulang para responden ini akan mencoba merekomendasikan toko yang sama kepada orang lain karena sudah merasakan adanya rasa percaya pada saat berbelanja. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Chu (2003) bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini memiliki implikasi yang dapat digunakan oleh *Shopee* sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja mereka dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen dengan cara mengelola *review* dan *rating* sebagai sarana informasi yang baik bagi konsumen, terutama untuk menghindari hal-hal yang dapat merugikan konsumen maupun penjual. Dengan hasil yang telah didapat berikut dijabarkan implikasi dari penelitian ini yaitu:

5.2.1. Implikasi Teoritis

Karena semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan telah memunculkan tren-tren baru yang kini berubah menjadi kegiatan yang sering dan lumrah untuk dilakukan masyarakat salah satunya adalah belanja *online*, dengan adanya hal ini para peneliti bisa memanfaatkannya sebagai objek penelitian yang mengkaji teori mengenai kepercayaan serta loyalitas seseorang dalam berbelanja *online* mengingat ada banyak nya kompetitor lain yang terus muncul seiring berjalannya waktu. Berdasarkan penelitian ini juga ditemukan bahwa *review* dan *rating* memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja sehingga pihak akademisi dapat melihat lebih lanjut tentang fenomena berbelanja secara menyeluruh dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi terlebih lagi untuk memperluas wawasan serta pengetahuan dalam berbelanja *online*.

5.2.2. Implikasi Praktis

Dengan adanya peralihan kegiatan masyarakat dalam berbelanja dan juga berkat adanya inovasi kreatif di bidang teknologi sehingga belanja tidak perlu harus ke toko. *Marketplace* seperti *Shopee* hadir ditengah-tengah masyarakat menawarkan produk yang beragam sehingga memudahkan masyarakat dalam berbelanja *online*. Dengan berbelanja *online* selain praktis tapi juga membuat kegiatan belanja jadi efektif dan efisien karena kita hanya perlu memesan melalui aplikasi *Shopee* dan menunggu selama beberapa hari hingga barang yang kita inginkan tiba. Namun dalam berbelanja *online* kita tidak dapat langsung melihat barang sehingga memerlukan ulasan mengenai produk yang diberikan oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian, ulasan ini dikenal dengan istilah *review* dan juga *rating*.

Apabila melihat dari fenomena yang ada, terdapat 2 (dua) kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu memberi *review* negatif atau *review* positif yang nantinya akan diberikan pada toko yang memang sudah terdaftar di aplikasi *Shopee*. Sehingga ulasan-ulasan tersebut dapat diakses dengan mudah oleh konsumen lain. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *review* dan *rating* yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat dijadikan dan dimanfaatkan oleh *Shopee* dalam mengembangkan serta mengevaluasi kinerja mereka menjadi lebih baik. Selain itu *Shopee* juga dapat meningkatkan fitur *review* dan *rating* mereka seperti dengan menyediakan *review* dalam bentuk tulisan dan disertai dengan gambar sehingga konsumen lain tidak hanya membaca kalimat namun juga bisa melihat kondisi produk yang sebenarnya. Selain itu bagi penjual juga dapat menjadi sarana evaluasi terhadap pelayanan

yang mereka berikan kepada konsumen sekaligus sebagai alat yang dapat memantau kegiatan mereka sehingga fenomena penjual yang tidak jujur dapat diminimalisir. Selanjutnya adalah bagi konsumen itu sendiri, dengan adanya penelitian ini hendaknya dapat memberikan informasi seputar belanja *online* agar konsumen menjadi lebih bijak dalam berbelanja sehingga hal-hal yang tidak diinginkan bisa terhindarkan.

Dari hasil penelitian ini kita dapat mengetahui bahwa walaupun *review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen namun pengaruhnya tidak sekuat *rating* sehingga ini dapat menjadi informasi tambahan bagi *Shopee* untuk mengevaluasi fitur *review* yang mereka sediakan. Dengan hal yang demikian *Shopee* diharapkan agar selalu melakukan inovasi kreatif dan pembaharuan serta meningkatkan kinerja terutama pada *review* dan *rating* karena mengingat dua hal ini mampu mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sehingga semakin membaiknya fitur *review* dan *rating* yang tersedia di *Shopee* diharapkan mampu memberikan informasi yang jauh lebih baik guna menjawab semua rasa penasaran konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian tersedianya informasi yang semakin berkualitas hendaknya dapat menjadi nilai tambah bagi *Shopee* untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kepada pengalaman yang dialami selama penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan serta ketidaksempurnaan. Namun walaupun demikian dengan adanya penelitian ini

hendaknya dapat menambah sumber informasi yang ada dan dikemudian hari dapat menjadi perhatian dan informasi terbaru bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dari penelitian ini:

1. Pada penelitian ini hanya menguji keterkaitan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* pada kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang. Faktor-faktor lain atau variabel lain yang dapat mempengaruhi atau berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat ditemukan pada penelitian-penelitian lain dan atau selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *Shopee* sehingga fenomena yang dijelaskan pun belum mewakili fenomena belanja *online* yang terdapat pada *marketplace* lain.
3. Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 104 responden. Sehingga penelitian memiliki ukuran sampel terbatas dan hanya berfokus pada kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang dan belum menggambarkan konsumen *Shopee* secara keseluruhan.
4. Penelitian ini memiliki responden yang terbanyak adalah perempuan sehingga kurang bervariasi, dan juga kalangan yang berpartisipasi kebanyakan berasal dari pelajar dan mahasiswa.

5.4. Saran

Untuk menghasilkan hasil yang lebih optimal, penelitian ini membutuhkan penelitian lanjutan dengan harapan penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan atau kelemahan yang terdapat pada penelitian ini. Temuan yang

terdapat dalam penelitian ini, baik itu hasil penelitian maupun keterbatasan dalam penelitian hendaknya dapat menjadi sebuah sumber informasi terbaru dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran dan juga masukan yang dapat disampaikan adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dan terbaru, diluar variabel yang sudah ada pada penelitian ini, terutama variabel yang berkaitan *online customer rating*, *online customer review*, kepercayaan dan loyalitas pengguna *Shopee* seperti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019) atau penggunaan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening seperti pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai variabel intervening (Putra, Suprihartini & Kurniawan, 2021) atau variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas sebagai contoh pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas konsumen (Putri, 2021). Dengan contoh diatas hendaknya penelitian selanjutnya dapat menemukan variabel baru yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel yang terdapat pada penelitian ini.
2. Untuk dapat melihat serta mengkaji fenomena belanja *online* secara mendetail, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian pada *marketplace* lain seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli* dan lain sebagainya mengingat fenomena serta kasus yang muncul saat

berbelanja *online* akan lebih bervariasi pula sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadi pembanding oleh konsumen.

3. Selain itu peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar tidak berfokus kepada generasi milenial dan generasi Z di Kota Padang saja namun juga melakukan penelitian pada generasi X, generasi *Alpha* dan generasi *baby boomers*.

4. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meningkatkan ukuran sampel penelitian serta meningkatkan variasi responden agar data yang didapat bisa mewakili berbagai karakter responden, sehingga responden tidak hanya berasal dari kalangan perempuan saja tetapi juga dari kalangan laki-laki. Dan juga menyebarkan kuesioner secara merata agar responden tidak hanya berasal dari pelajar atau mahasiswa tetapi juga berasal dari pekerjaan lain seperti guru, dosen, ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya.

