

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dan rekomendasi ini merupakan hasil dari studi penelitian yang berjudul “Pengaruh iklan di internet dan eWOM terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* B2C”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian milik Lim W.M (2015) sebagai pondasi dasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji elemen-elemen yang mempengaruhi niat berbelanja konsumen pada situs *e-commerce* B2C melalui *internet advertising*, *perceived value*, *perceived risk*, dan eWOM.

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *internet advertising* dan *perceived value*. Hal tersebut disebabkan karena ketika para pelaku bisnis mengiklankan produk mereka dengan strategi yang tepat serta informasi pada iklan yang disebarkan sesuai dengan nilai sebenarnya pada produk maka akan menimbulkan ekspektasi yang sesuai dari konsumen terhadap produk tersebut. Ketika nilai produk yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan maka akan memunculkan kepuasan yang kemudian dapat meningkatkan *perceived value* konsumen.
2. *Internet advertising* harus dilakukan dengan strategi dan implementasi yang baik. Ketika *internet advertising* dilakukan dengan buruk maka akan berdampak pada penyampaian pesan nilai produk kepada konsumen.

Ketidaksesuaian pesan iklan dengan nilai sesungguhnya dari produk akan memicu munculnya persepsi yang salah (*false perception*) dari konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut kemudian dapat mengakibatkan ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap nilai produk. Munculnya ketidakpuasan konsumen yang diakibatkan oleh tidak tercapainya ekspektasi mereka terhadap produk yang mereka beli dapat memunculkan risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) ketika berbelanja online. Hal tersebut kemudian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *internet advertising* dengan *perceived risk*.

3. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka ketika berbelanja online, maka konsumen tersebut cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Dalam bisnis online, konsumen cenderung akan menyebarkan pengalaman berbelanja mereka melalui internet (eWOM). Pengalaman berbelanja konsumen dapat mereka sebar dalam bentuk review produk tertulis (testimoni) maupun video. Review produk dari konsumen tersebut kemudian secara tidak langsung dapat menjadi suatu *advertisement* yang mampu membantu proses pengiklanan suatu produk. Maka dari itu eWOM yang dilakukan konsumen harus benar-benar murni tanpa adanya bias apapun, karena eWOM dapat menimbulkan ekspektasi produk dari calon konsumen. Ketika eWOM dilakukan secara murni tanpa adanya bias, maka ekspektasi konsumen yang muncul akan sesuai dengan nilai produk yang

sesungguhnya. Sebaliknya, ketika eWOM dilakukan dengan adanya bias maka dapat menimbulkan ketidaksesuaian eksptekasi konsumen terhadap nilai produk, yang kemudian menimbulkan risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived risk*.

4. Terdapat pengaruh signifikan antara *internet advertising* dengan eWOM. Ketika informasi yang disebarakan produk melalui *internet advertising* sesuai dengan nilai sesungguhnya dari produk, maka dapat memunculkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang sesuai pula. Kepuasan konsumen dalam berbelanja online akan berpengaruh pada penyebaran eWOM positif, yang kemudian dapat berhubungan dengan proses pengiklanan produk. Maka dari itu informasi yang disebarakan oleh para penjual pada internet sangat penting bagi konsumen untuk menyebarkan *word-of-mouth* pada forum/situs online.
5. Terakhir, *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Namun hasil analisis juga menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja ada situs *e-commerce* B2C. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat diakibatkan oleh perbedaan negara penelitian dilakukan, yang mana masing-masing negara memiliki budaya, tingkah laku

dan gaya hidup yang berbeda. Terdapat probabilitas bahwa faktor tersebut dapat menjadi alasan utama mengapa peneliti ini memiliki sedikit hasil yang berbeda dengan penelitian milik Lim W.M (2015).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian didasarkan dari sampel yang sangat besar dan dipilih secara acak sehingga dapat menimbulkan kemungkinan bias dari sumber data berasal.
2. Peneliti tidak mencantumkan latar belakang pendidikan responden yang dapat digunakan sebagai sumber informasi hubungan terhadap pola belanja para responden.

5.3 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat di implementasikan oleh perusahaan *e-commerce* B2C, antara lain;

1. Situs *e-commerce* B2C perlu terlibat dalam *internet advertising* untuk menyediakan informasi yang lebih kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibuat oleh penjual harus memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan

jasa serta menyediakan jawaban atas ketidakpastian yang dimiliki oleh para konsumen.

2. Perusahaan *e-commerce* B2C perlu memberikan pengalaman belanja sebaik mungkin bagi konsumen mereka. Kepuasan konsumen dalam berbelanja kemudian dapat menghasilkan suatu eWOM positif yang dapat berpengaruh pada penjualan produk.
3. Situs *e-commerce* B2C perlu memposisikan *internet advertising* mereka sebaik mungkin pada segmen pasar yang tepat karena konsumen cenderung melihat *internet advertising* sebagai sumber informasi yang profesional dan terpercaya.
4. Untuk meningkatkan kualitas eWOM, perusahaan *e-commerce* B2C perlu menyediakan suatu wadah/*platform* khusus bagi konsumen/calon konsumen untuk berdiskusi mengenai produk yang mereka tawarkan. Dengan adanya wadah untuk berdiskusi, maka konsumen dapat lebih terlibat langsung dalam proses eWOM dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan dalam berbelanja.
5. Dalam melakukan *internet advertising* perusahaan *e-commerce* B2C harus menyebarkan informasi yang tepat dan tidak perlu melebih-lebihkan nilai sesungguhnya dari produk. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari ekspektasi berlebih konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketepatan

informasi pada *internet advertising* juga penting dalam mengurangi risiko berbelanja konsumen pada situs *e-commerce* B2C.

