



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada Bab IV, mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka, yang artinya semakin baik *Online Customer Review* yang dimiliki maka semakin baik pula *Purchase Intention* konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila *Online Customer Review* yang dimiliki tidak baik atau buruk, maka menurun pula *Purchase Intention* konsumen, maka Hipotesis satu terbukti.
2. *Online Customer Rating* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka, yang artinya semakin tinggi *Online Customer Rating* yang dimiliki maka semakin baik juga *Purchase Intention* konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila semakin buruk *Online Customer Rating* yang diberikan oleh pelanggan dalam memberi skor suatu merek, maka semakin menurun pula *Purchase Intention* konsumen. Maka Hipotesis dua terbukti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Bagi perusahaan
 - a. Untuk *Online Customer Review*, sebaiknya mitra pada *e-Commerce* Traveloka perlu mengutamakan kualitas dari segi layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan pelanggan dan akan melampiasikan ketidakpuasan melalui *review* yang akan diberikan setelah menggunakan layanan yang disediakan. Jika terdapat *review* yang buruk terhadap perusahaan tentu sudah mengurangi rasa minat beli konsumen terhadap layanan tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus secepatnya mengembalikan reputasi toko yaitu dengan mengevaluasi layanan dan meningkatkan mutu penjualan.
 - b. Untuk *Online Customer Rating*, sebaiknya *e-Commerce* Traveloka memantau mitranya untuk mempertahankan peringkat yang diberikan pelanggan. Peringkat yang semakin tinggi menandakan reputasi penjual bagus. Untuk mengantisipasi peringkat yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dalam mengantisipasi *review* yang buruk. Perlu membuat strategi agar pelanggan tidak memberikan peringkat yang rendah.
 - c. Untuk *Purchase Intention*, karena pentingnya *review* dan *rating*, *e-Commerce* harus menggunakan *review* dan *rating* sebagai salah satu tools marketing utama, caranya dengan meningkatkan penggunaan dan pemberian dari *review* dan *rating* tersebut. Dengan memastikan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa memberikan *review* dan *rating* yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakannya, dengan begitu reputasi perusahaan juga akan meningkat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya dengan mencoba untuk mencari variabel-variabel lainnya agar didapatkan variabel apa saja yang dapat berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *e-Commerce* Traveloka.
- b. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memilih responden jangan terlalu homogen.
- c. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan dan mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki adanya keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.