

BAB V

PENUTUP

Setelah penulis membahas mengenai analisis dan pembahasan, maka selanjutnya dilanjutkan dengan bab 5 yaitu bab penutup. Di dalam penutup ini berisikan kesimpulan dari setiap pembahasan di bab 4, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Keakuratan berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, konsumen menganggap bahwa di situs web ulasan *Sociolla* sebagai evaluator independen yang memberikan informasi yang benar tentang produk dan layanan. Kelengkapan berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, konsumen menganggap bahwa kredibilitas ulasan *Sociolla* ini dilihat dari kelengkapan ulasan yang ada di *Sociolla*. Ketepatan waktu berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, konsumen menganggap ulasan *Sociolla* baru dan up to date sehingga mencerminkan kondisi produk yang ada di *Sociolla* saat ini, sehingga konsumen pun melihat kredibilitas ulasan *Sociolla* sesuai dengan kebutuhan dan *trend make up* konsumen saat ini. Kuantitas ulasan berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, konsumen merasakan ulasan dalam jumlah yang besar sebagai isyarat informasi yang penting dan menarik perhatian konsumen.

Konsistensi ulasan berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Konsumen cenderung menganggap ulasan *Sociolla* lebih kredibel yang ditunjukkan pada konsistensi tinggi dari situs ulasan *Sociolla* tersebut. Keahlian konsumen yang memberikan ulasan berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, keahlian konsumen yang memberikan ulasan ini mengacu pada jumlah pengetahuan konsumen serta kemampuan dan motivasi untuk memberikan informasi yang benar dan jujur tentang produk *Sociolla*. Peringkat berpengaruh pada kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, peringkat atau bintang pada produk

di *Sociolla* dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang kredibilitas ulasan *Sociolla*. Reputasi situs web berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan. Dalam penelitian ini, konsumen dapat memperoleh kualitas ulasan *Sociolla* dan penilaian kredibilitas yang sesuai dari reputasi yang dirasakan pada situs ulasan *Sociolla*. Kredibilitas ulasan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dalam penelitian ini, kredibilitas ulasan *Sociolla* ini akan menjadi suatu dasar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen *Sociolla*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti membuat implikasi manajerial yaitu sebagai berikut:

1. Keakuratan berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan. *Sociolla* perlu meningkatkan keakuratannya dalam memberikan pelayanan bagi konsumen. *Sociolla* juga dapat meningkatkan layanan yang diberikan sehingga bersinkronisasi dengan ulasan yang diberikan. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas *Sociolla* melalui ulasan yang akurat.
2. Kelengkapan ulasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas ulasan. *Sociolla* perlu memberikan ulasan yang lebih lengkap dalam rangka meningkatkan profit. Ulasan yang lengkap menjadi hal yang penting dalam memberikan keyakinan kepada pembaca untuk membeli produk di *Sociolla*.
3. Ketepatan waktu juga memiliki pengaruh terhadap kredibilitas ulasan. Waktu menjadi pertimbangan yang penting bagi *Sociolla* karena produk yang ditawarkan harus selalu baru dan mengikuti preferensi dari konsumen sehingga ketepatan waktu dalam melakukan ulasan juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. *Sociolla* harus memberikan ulasan yang lebih factual dan actual yang disesuaikan perkembangan zaman dan selera masyarakat.
4. Kuantitas ulasan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas ulasan. Pelanggan yang sering memberikan ulasan cenderung dapat

meningkatkan kredibilitas dari suatu ulasan produk. Komentar yang positif membuat produk dari *Sociolla* akan meningkat seiring dengan keuntungan perusahaan. *Sociolla* perlu memberikan terobosan terhadap produk yang ditawarkan sehingga ulasan yang diberikan pelanggan juga meningkat.

5. Konsistensi ulasan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas ulasan. Ulasan yang konsisten diberikan pada *Sociolla* akan membuat pelanggan merasa penasaran dan mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini berdampak pada reputasi ulasan yang akan meningkat seiring dengan keuntungan perusahaan. *Sociolla* perlu menawarkan produk melalui berbagai sosial media sehingga dapat mendapatkan ulasan yang lebih konsisten.
6. Keahlian konsumen juga memiliki pengaruh terhadap kredibilitas ulasan. Konsumen yang memiliki keahlian cenderung dapat memberikan ulasan yang lebih kredibel sehingga secara otomatis akan meningkatkan kredibilitas dari ulasan. *Sociolla* perlu mengajak kerjasama *public figure* yang berkompeten dengan bidang kerja *Sociolla* untuk memberikan ulasan tentang produk yang ditawarkan.
7. Peringkat memiliki pengaruh terhadap kredibilitas ulasan, *Sociolla* perlu memiliki aturan sendiri pada konsumen jika konsumen tidak puas maka tidak boleh memberikan bintang 1, atau jika konsumen memberikan peringkat 1 maka garansi akan hangus atau tidak diberikan garansi.
8. Reputasi berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan. Reputasi berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk *Sociolla* sehingga kepercayaan dapat dibangun melalui ulasan yang kredibel. Hal ini membuat kepercayaan menjadi fokus yang dibangun untuk meningkatkan reputasi ulasan dari konsumen.
9. Kredibilitas ulasan memiliki pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Dalam hal ini, *Sociolla* perlu meningkatkan kredibilitas ulasan dari konsumennya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan

dengan memberikan kualitas yang baik bagi konsumen *Sociolla* dalam pelayanan *e-commerce Sociolla*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari akan adanya keterbatasan. Sehingga peneliti akan merumuskan keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara *online* sehingga berdampak pada hasil responden karena akan adanya data yang bersifat repetitive.
2. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *R-Square*nya pada variabel niat beli itu rendah. Dapat diperlihatkan pada *R-Squares* variabel niat beli yaitu sebesar 0,216 dapat dikategorikan rendah.
3. Objek penelitian yang digunakan adalah *review* konsumen *e-commerce Sociolla* yang tidak membedakan per kategori produk atau merk tertentu di semua kategori kosmetik atau tidak fokus pada produk tertentu.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan paparan keterbatasan penelitian, maka peneliti merumuskan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penyebaran kuesioner secara offline agar menghindari data yang bersifat repetitive.
2. Diharapkan penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel agar nilai *R-Squares* dari variabel minat beli menjadi meningkat.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membedakan semua kategori dan lebih spesifik membahas satu produk tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo
- Agustina, L., Fayardi, A. O., dan Irwansyah, I. (2018). *Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141-154.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible *online reviews* on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Chang, H. H., dan Chen, S. W. (2008). The impact of *online* store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*.
- Chen, C. C., dan Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer *reviews*, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523.
- Chen, Y., dan Xie, J. (2017). *Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix*. *Management science*, 54(3), 477-491.
- Cheng, Y. H., dan Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of *online reviews*. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in *online* customer communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., dan Kuan, K. K. (2012). Is this *review* believable? A study of factors affecting the credibility of *online* consumer *reviews* from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 2.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., dan Lee, H. H. (2013). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161-174.
- Cheung, C. M., dan Thadani, D. R. (2012). The effectiveness of electronic word-of-

mouth communication: A literature analysis.

- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., dan Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on *online* discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth *review* credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.
- Dewi, C. E., Adi, P. H., dan Setyawati, S. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(2), 1-15.
- Djafarova, E., dan Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online* celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., dan Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior. 8th edition*. Florida: The Dryden Press.
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H., dan Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67-102.
- Filieri, R. (2016). What makes an *online* consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Filieri, R., dan McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from *online* reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57.
- Ghozali, Imam., dan Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Guo, B., dan Zhou, S. (2016). Understanding the impact of prior reviews on subsequent reviews: The role of rating volume, variance and Reviewer characteristics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 147-158.

- Hamouda, M., dan Tabbane, R. S. (2013). Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3(2), 20-37.
- Harris, L. C., dan Goode, M. M. (2010). *Online servicescapes, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing.*
- Hennig-Thurau, T. (2014). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International journal of service industry management.*
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., dan Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jamil, R. A., dan Farid, H. S. A. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouse: Influence on Consumer's Decision in an *Online* Information. *Journal of Business c/economics.*
- Jamil, R. A., dan Farid Hasnu, S. A. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouse: A Review Paper. *Journal of Business dan Economics*, 5(2), 171-205.
- Jurnaiti, J., dan Lubis, A. R. (2017). Pengaruh *Consumer Involvement*, Kredibilitas Sumber Informasi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3).
- Hajli, N., Wang, Y., Hsiao, S. H., dan Yang, Z. (2016). The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in *online* communities. *Industrial Marketing Management*, 54, 56-70.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., dan Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in *online* product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review.*
- Jogiyanto. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Joseph F Hair, J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edi. ed,

Sage. California: SAGE Publications, Inc.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kosasih, E. J., Setianti, Y., dan Wahyudin, U. (2017). Pengaruh kredibilitas petugas terhadap sikap kepatuhan pasien tuberkulosis pada pemeriksaan dahak. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1-10.
- Lackermair, G., Kailer, D., dan Kanmaz, K. (2013). Importance of *online* product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Latief, F., dan Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online* Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di *Sociolla*. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lee, E. J., dan Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy *online* product reviews? Effects of review quality, product type, and Reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366.
- Liu, Z., dan Park, S. (2015). What makes a useful *online* review? Implication for travel product websites. *Tourism management*, 47, 140-151.
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L., dan Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on *online* recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., dan Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in *online* review evaluations. *Information dan Management*, 52(3), 305-316.
- Ma, B., Zhang, L., dan Cartwright, D. K. (2013). The impact of *online* user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*.
- Metzger, Miriam J, dan Andrew J. Flanagin. (2013). Credibility and Trust of Information in *Online* Environments: The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*.
- Miletsky, J. (2010), *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers*. Cengage Learning.

- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Nababan, M. D. (2008). Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist). *Skripsi, Departemen Manajemen-USU Medan*.
- Peter, J. P., Olson, J. C., (2014). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.
- Pujadi, B. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 9(1), 59-76.
- Roslina, R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., dan Davis, J. H. (2012). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management review*, 32(2), 344-354.
- Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., dan Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49-74.

- Tran, V., dan Can, T. (2020). Factors affecting the credibility of *online reviews* on TIKI: An assessment study in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 115-126.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., dan Weyerer, J. C. (2019). Determinants of *Online Review Credibility* And Its Impact on Consumers' purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., dan Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., dan Chung, H. M. (2015). *Electronic commerce: A managerial perspective (International Edition)*. Prentice Hall USA, 4(9), 523-527.
- Visentin, M., Pizzi, G., dan Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99-112.
- Weisberg, J., Te'eni, D., dan Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*.
- Wu, S. I., dan Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wu, C., dan Luan, C. C. (2007). Exploring crowding effects on collectivists' emotions and purchase intention of durable and non-durable goods in East Asian night markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 5-18.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., dan Lee, M. K. (2014). Examining the influence of *online reviews* on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., dan Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social *e-commerce*. *Electronic Commerce*

Research and Applications, 41, 100980.

.

/

