

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada *electronic word of mouth*, *online customer review*, dan kualitas informasi akan menyebabkan perubahan pada minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin efektif informasi dan komunikasi yang disampaikan antar konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin positif dan dapat dipercaya ulasan yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.
4. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada *e-commerce* Blibli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator *valence of opinion* (valensi opini) memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan opini positif konsumen di media sosial dan internet melalui pelayanan yang

baik, peningkatan kualitas produk, serta mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif setelah berbelanja.

- b. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel *Online Customer Review* melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator *comparison* (perbandingan) memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan variasi ulasan pelanggan agar konsumen lebih mudah membandingkan produk melalui fitur ulasan, rating, foto produk, maupun pengalaman penggunaan dari pelanggan lain.
- c. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Informasi melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator *completeness* (kelengkapan) memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu untuk menyajikan informasi produk yang lebih lengkap dan jelas sehingga konsumen lebih mudah memahami produk sebelum melakukan pembelian.
- d. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli melalui kuesioner yang telah diisi menunjukkan bahwa pada indikator minat eksploratif memiliki nilai yang rendah. Saran yang diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mencari informasi produk melalui tampilan aplikasi yang menarik, rekomendasi produk yang relevan, serta penyediaan informasi produk yang mudah diakses dan dipahami oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menguji dan menganalisis *pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review*, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi, serta menggunakan metode penelitian dan objek yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.