

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian, berikut kesimpulannya:

1. Variabel *Online Customer Review* (OCR) memberikan pengaruh pada minat pembelian. OCR termasuk dalam strategi pemasaran WOM Communication untuk aktivitas penjualan secara online. Pada jenis ini orang yang akan berbelanja atau membeli sesuatu memperoleh informasi mengenai produk yang sudah digunakan konsumen yang lain atas nilai kebermanfaatannya yang mampu meningkatkan minat untuk membeli. Hasil tersebut sesuai dengan hasil uji t dimana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($8,250 > 1,98472$) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya masih lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan H_a diterima sedangkan untuk H_o ditolak;
2. Variabel *customer rating* tidak memiliki pengaruh pada minat pembelian. *Customer Rating* adalah sebuah skala binang yang diberikan oleh konsumen setelah membeli dan mendapatkan manfaat dari suatu produk. Semakin tinggi *rating* yang diberikan, berarti semakin puas seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya. Namun, ternyata *rating* tidak cukup mampu untuk memengaruhi minat pembelian, karena *rating* tidak dapat menjelaskan bagaimana puasnya konsumen terhadap produk yang dibeli. Hasil tersebut sesuai dengan hasil uji t dimana $t \text{ hitung}$ hampir sama dengan $t \text{ tabel}$ ($1,989$ hampir sama dengan $1,98472$) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya masih sama dengan 0,05. Sehingga disimpulkan H_a ditolak sedangkan untuk H_o diterima;
3. Variabel *Online Customer Review* dan *Customer Rating* pada saat dihitung secara bersamaan memiliki pengaruh pada minat untuk melakukan pembelian produk Veebags, hasil tersebut sesuai dengan hasil uji f yang menyatakan $f \text{ hitung}$ lebih besar dibandingkan $f \text{ tabel}$ ($82,240 > 3,04$). Tingkat pengaruh tersebut sebagaimana perolehan nilai *R Square* sebanyak 0,621, artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikatnya sekitar 62,1%, sementara untuk 37,9% dipengaruhi variabel lainnya.

B. Saran

Sesuai dengan hasil analisis dan kesimpulannya, berikut saran dari penulis:

1. Bagi Perusahaan

Harapannya penjualan perusahaan dapat meningkat, sebisa mungkin berusaha mendapatkan *review* dan *rating* yang bagus, agar khalayak umum dapat mengetahui mutu atau kualitas produk dan penjualan dapat bertambah.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Harapannya ada penelitian berikutnya yang membahas tema sama, dan mampu memperoleh hasil maksimal serta melibatkan variabel baru yang lainnya.

3. Bagi Penggemar Belanja *Online*

Harapannya adalah agar para konsumen bisa lebih teliti untuk membaca *online customer review* dan *rating*, karena ada beberapa toko *online* yang merekayasa orderan mereka sehingga penilaian mereka bagus.

C. Penutup

Penulis bersyukur atas izin Allah SWT dapat menyelesaikan skripsi, semoga shalawat dan salam tercurahkan pada Baginda Nabiyullah Muhammad SAW yang senantiasa diharapkan syafaatnya di hari akhir nanti.

Penulis telah melakukan usaha semaksimal mungkin untuk penulisan skripsi ini, tetapi masih banyak kekurangan ataupun kesalahan dalam penulisan, sehingga harapan penulis akan adanya perbaikan dari berbagai pihak untuk mencapai tingkat yang lebih baik.

Penulis berhadap mudah-mudahan skripsi yang dibuat ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan, secara khusus untuk penulis dan secara umum untuk pembaca yang lainnya, Amiin Ya Rabbalalamiin.