

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. *Online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli tidak memediasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

### **B. Implikasi**

#### **1. Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang solutif untuk mendorong bagaimana UMKM ayam geprek dalam menciptakan review positif dari konsumen, dengan adanya review positif akan mempengaruhi terhadap minat beli dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian ayam geprek, hal ini sesuai dengan hasil

penelitian ini yang membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa implikasi manajerial yang bisa dilakukan oleh UMKM ayam geprek berdasarkan beberapa indikator dengan nilai yang cukup tinggi pada variabel *online customer review* di antaranya yaitu:

1. Kesadaran.

Mempromosikan ulasan pelanggan positif, manfaatkan ulasan positif dengan membagikannya di berbagai platform, seperti situs web, media sosial, atau bahkan dalam kampanye pemasaran. Ulasan yang dipromosikan secara efektif dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka tentang produk atau layanan.

2. Frekuensi

Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan, dengan aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan tentang pengalaman mereka dapat membantu meningkatkan jumlah ulasan positif. Berikan insentif atau hadiah kecil untuk mereka yang memberikan ulasan, seperti diskon pada pembelian berikutnya atau partisipasi dalam undian hadiah.

3. Perbandingan

Mengelola ulasan negatif dengan bijaksana, jangan menghindari ulasan negatif, tapi tanggapilah mereka dengan bijaksana. Memberikan tanggapan yang sopan dan membantu untuk memahami dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dapat menunjukkan bahwa anda memperhatikan kepuasan pelanggan dan berusaha untuk meningkatkannya.

#### 4. Pengaruh.

Memperhatikan kualitas produk dan layanan, pastikan produk atau layanan yang Anda tawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Ulasan positif dari pelanggan yang puas akan memberikan dampak positif pada kesadaran konsumen dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk atau layanan.

#### 5. *Source Credibility*,

Mengajak *food vlogger* yang paham akan kuliner untuk menyampaikan ulasan tentang produk atau layanan yang dapat memberikan dampak besar pada kesadaran konsumen. Orang cenderung mempercayai orang-orang terkenal dan paham tentang kuliner, sehingga ulasan dari mereka dapat meningkatkan kredibilitas merek produk.

Dengan memperhatikan implikasi manajerial ini, UMKM ayam geprek dapat memanfaatkan pengaruh *online customer review* secara lebih efektif dalam mengarahkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

### C. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan seperti rating yang tidak berpengaruh, sampel yang terbatas, serta objek penelitian yang terlalu luas. Oleh

karena itu, untuk penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel bebas seperti kualitas produk atau layanan dan juga variabel mediasi yang lain sehingga mampu menggambarkan secara keseluruhan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

