

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi dikarenakan dengan adanya interaksi dengan postingan dapat mempengaruhi minat beli yakni dengan seberapa banyak interaksi seperti like, komentar dan share karena dianggap jika melihat banyaknya interaksi tersebut terbukti bahwa postingan tersebut dianggap lebih populer sehingga dapat memicu untuk membeli produk.
2. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap ulasan pelanggan online. Hal ini membuktikan bahwa responden mempercayai keterlibatan pelanggan yang ada seperti jumlah like, komentar, dan jumlah re-tweet pada postingan yang terdapat dalam autobase. Dengan banyaknya komentar di suatu postingan dapat membuat pengikut jadi ikut berdiskusi secara aktif dalam memberikan ulasan mereka.
3. Keterlibatan pelanggan yang dimediasi dengan ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa responden mempercayai keterlibatan pelanggan yang ada seperti jumlah like, komentar, dan jumlah re-tweet pada postingan

yang terdapat dalam autobase. Apalagi dengan ditambahkan ulasan dari para pengguna produk tersebut terutama jika adanya ulasan positif akan menambah minat untuk membeli suatu produk.

4. Komunitas online berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa di dalam komunitas online Dalam komunitas online individu akan saling berinteraksi, berbagi informasi. Interaksi sosial tidak hanya memperkuat kepercayaan antar anggota, tetapi juga memperbesar pengaruh rekomendasi dari sesama anggota yang dapat mempengaruhi minat beli.
5. Komunitas online berpengaruh positif terhadap ulasan pelanggan online. Hasil penelitian menunjukkan dalam komunitas tersebut, individu dapat dengan bebas berbagi pengalaman mereka dengan produk maupun layanan tertentu, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi kepada sesama anggota. Interaksi ini menciptakan platform di mana ulasan pelanggan dapat berkembang secara alami dan mendapatkan perhatian yang luas.
6. Komunitas online yang dimediasi dengan ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komunitas ini, pengguna dapat berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk atau layanan tertentu melalui ulasan yang dapat diakses oleh calon pembeli lainnya.

7. Ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap produk tersebut, menyoroti keunggulan dan manfaat nyata yang telah dirasakan oleh pengguna.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang ada, maka saran peneliti untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya adalah: Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, mengenai keterlibatan pelanggan dan komunitas online sebagai stimulus dalam mempengaruhi response yakni minat beli dan ulasan pelanggan online sebagai organism. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model hubungan sebab akibat antara keterlibatan pelanggan, komunitas online, dan ulasan pelanggan online dengan menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi hubungan sebab akibat dalam minat beli. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini nilai r-square yang diperoleh sebesar 55,5% yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

### **2. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan, komunitas online, dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, variabel keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli oleh konsumen yang artinya bahwa interaksi merek dengan konten yang diposting dapat mempengaruhi minat beli dalam membeli produk yang direkomendasikan yakni dengan melihat seberapa banyak interaksi seperti like, komentar dan share karena dianggap jika melihat banyaknya interaksi tersebut terbukti bahwa postingan tersebut dianggap lebih populer sehingga dapat memicu untuk membeli produk. Hal ini memberikan implikasi bagi manajer untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan konten produk yang ada dengan cara memperhatikan postingan atau konten yang diposting. Selain itu variabel komunitas online dapat mempengaruhi niat beli suatu produk yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa manajer perlu memperhatikan dan memanfaatkan komunitas-komunitas online yang ada di berbagai media sosial. Dalam konteks penelitian ini manajer dapat memanfaatkan fitur autobase dalam memaksimalkan pemasaran atau memperkenalkan produknya. Kemudian dalam hasil penelitian ini ulasan pelanggan online mampu mempengaruhi minat beli suatu produk hal ini menunjukkan bahwa manajer perlu memperhatikan kualitas produk.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam proses penelitian yang mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Dalam proses pengumpulan data yakni pengisian kuesioner, terdapat beberapa kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah dilakukan sehingga hasil jawaban tidak sesuai dengan fenomena yang ada. Hal ini sudah diminimalisir oleh peneliti yakni dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada autobase @Unsoedfess1963 namun tetap saja ada responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai R square yang diperoleh sebesar 0,555 yang termasuk dalam kategori moderat atau menengah sehingga terdapat faktor lain yang mampu mempengaruhi minat beli sebesar 44,5%
3. Penelitian ini hanya terbatas pada lingkup komunitas online yang ada pada media sosial twitter sehingga memungkinkan penelitian ini tidak relevan jika digunakan dalam konteks komunitas online yang memiliki kriteria dan karakteristik yang berbeda.