BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis penelitian dengan menggunakan metode SEM-PLS dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review, Customer Trust,* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* dari aplikasi SOCO *by* Sociolla. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Purchase Intention.* Hal ini diketahui melalui hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 2,386 dengan kata lain, hasil perhitungan tersebut lebih tinggi dari nilai *Tvalue* dan juga perhitungan terhadap nilai *Pvalue* adalah sebesar 0,017, yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan *Pvalue.* Sehingga pada konteks berbelanja produk perawatan dan kecantikan di Sociolla, *Online Customer Review* yang ada pada SOCO *by* Sociolla mendukung *customers* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. *Customers* merasa terbantu dengan *review* yang ada sehingga muncul minat untuk melakukan pembelian pada produk yang di *review* tersebut. Oleh karena itu, *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada SOCO *by* Sociolla.
2. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust.* Hal ini diketahui melalui hasil perhitungan yang menunjukkan *t-value* memiliki nilai sebesar 6,053 yang dimana hasil perhitungan tersebut lebih tinggi dari nilai *Tvalue* dan juga perhitungan terhadap nilai *Pvalue* adalah sebesar 0,000, yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan *Pvalue.* Dalam hal berbelanja produk perawatan dan kecantikan di Sociolla, *Online Customer Review* yang ada pada SOCO *by* Sociolla dianggap membantu *customers* untuk mendapatkan informasi dalam menjawab

uncertainty customers terhadap suatu produk. Sehingga membuat *customers* percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* pada SOCO *by* Sociolla.

3. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Hal ini diketahui melalui hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 4,624 yang dimana hasil perhitungan ini lebih tinggi dari nilai *Tvalue* dan juga perhitungan terhadap nilai *Pvalue* adalah sebesar 0,000, yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan *Pvalue*. Dalam hal berbelanja produk perawatan dan kecantikan di Sociolla, *Online Customer Review* yang ada pada SOCO *by* Sociolla membantu *customers* untuk menambahkan rasa percaya sekaligus menimbulkan *brand attitude* yang baik terhadap Sociolla selaku penyedia aplikasi SOCO *by* Sociolla. Oleh karena itu *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* pada SOCO *by* Sociolla.
4. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini diketahui melalui hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa *t-value* memiliki nilai sebesar 2,226 yang dimana hasil perhitungan ini lebih tinggi dari nilai *Tvalue* dan juga perhitungan terhadap nilai *Pvalue* adalah sebesar 0,026, yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan *Pvalue*. Dalam hal berbelanja produk perawatan dan kecantikan di Sociolla, *customers* mempercayai setiap *review* yang ada pada aplikasi SOCO *by* Sociolla sehingga membuat *customers* tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di *review* tersebut. Oleh karena itu, *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada SOCO *by* Sociolla.
5. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini diketahui melalui hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan *t-value*

memiliki nilai sebesar 2, 641 yang dimana hasil perhitungan ini lebih tinggi dari nilai *Tvalue* dan juga perhitungan terhadap nilai *Pvalue* adalah sebesar 0,008, yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan *Pvalue*. Dalam hal berbelanja produk perawatan dan kecantikan di Sociolla, *customers* telah memiliki *attitude* yang positif terhadap *brand* Sociolla terlebih dahulu. Sehingga ketika *customers* sudah mengetahui *brand attitude* dari suatu *brand* maka akan membuat *customers* tertarik untuk melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut. Oleh karena itu, *brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada SOCO *by* Sociolla.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data serta penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran agar penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk perusahaan terkait dan peneliti mendatang yang ingin melakukan penelitian dengan fenomena maupun topik yang sama. Karena adanya keterbatasan pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat peneliti berikan untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam pada penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Melihat hasil penelitian ini, *online customer review* merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh perusahaan dikarenakan hal tersebut mampu mendukung minat beli seorang pelanggan. Untuk itu saran dari peneliti, Sociolla dapat meningkatkan kuantitas *online customer review* yang diberikan oleh setiap *customers*nya. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *follow up* kepada setiap *customers* yang telah membeli produk perawatan maupun kecantikan pada platform SOCO by Sociolla untuk memberikan *review* dalam waktu dekat dan bagi *customer* terpilih yang menuliskan *trusted review* berhak mendapatkan *benefit* SOCOBOX.

2. Peneliti menyarankan Sociolla untuk membuat *filter* pada setiap *review* yang diberikan oleh *customers*nya pada aplikasi Sociolla. Sociolla dapat membagi mana bagian dari *review* positif yang diberikan oleh *customers* dan mana yang merupakan bagian dari *review* negatif yang diberikan oleh *customers*. Jika *review* negatif yang diberikan merupakan penilaian buruk maka dapat dilakukan resolusi terhadap *review* negatif tersebut sehingga jika memang keluhan yang disampaikan merupakan kesalahan dari informasi produk yang diberikan maka dapat dijadikan pembelajaran lebih lanjut bagi *brand* yang mendapatkan penilaian buruk tersebut kedepannya.
3. Peneliti menyarankan Sociolla untuk dapat melakukan kerja sama dengan *brand* yang menjadi *supplier* produk Sociolla untuk *brand-brand* tersebut dapat tergabung berinteraksi dalam aplikasi SOCO. Setelah *brand* yang menjadi key partners Sociolla tersebut terlibat dalam *platform* SOCO, brand tersebut dapat membantu memberikan *feedback* pada *review* positif maupun *negatif* dari *customers* lainnya yang telah memberikan *review* terhadap produk *brand* tersebut.
4. Peneliti menyarankan Sociolla untuk dapat mengajak *customers*nya untuk memberikan *review* yang disertai dengan foto pemakaian *before* dan *after* produk yang mereka beli dan gunakan tersebut. Dikarenakan *review* yang disertai visual berupa foto atau video dapat membantu menunjukkan kualitas dari produk yang di *review* tersebut lebih baik. Sehingga pembeli lain yang belum bisa membayangkan kualitas dari produk yang sedang dicari tahu dapat memiliki gambaran lebih baik dengan bantuan ulasan beserta visual.

5. Peneliti memberikan saran kepada Sociolla untuk dapat membuat rekapitulasi *review* dari *customers* nya setiap bulan pada *platform* SOCO *by* Sociolla setiap bulannya untuk menunjukkan produk apa saja pada bulan tersebut yang banyak mendapatkan *review* positif dari *customers* yang telah menggunakan produk tersebut. Harapannya dengan menunjukkan rekapitulasi *review* produk terbaik dalam bulan tersebut juga dapat meyakinkan *customers* Sociolla bahwa Sociolla juga memperhatikan setiap *review* yang di berikan oleh *customers*nya dan membantu memberikan rekomendasi kepada pelanggan mereka produk-produk apa saja yang *worth it* untuk dicoba.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat batasan dari penelitian yang belum sempurna. Sehingga peneliti memiliki saran bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik maupun fenomena serupa agar dapat lebih baik lagi, yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dapat mengaplikasikan model dalam penelitian ini pada industri atau *brand* yang berbeda dan telah memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam strategi pemasarannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *online customer review, customer trust, brand attitude,* dan *purchase intention.* Sehingga peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel atau indikator lainnya yang berkaitan dengan *eWOM* dan *Purchase Intention* untuk dapat menemukan analisis yang lebih lanjut mengenai faktor lainnya yang mempengaruhi *eWOM* dan *Purchase Intention.*

3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Sociolla melalui media *online* mereka saja yaitu aplikasi SOCO *by* Sociolla. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap minat beli konsumen melalui gerai *offline* Sociolla.
4. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan kriteria sampel lain yang bersifat luas dan sesuai dengan konteks penelitian yang dipilih agar hasilnya dapat mewakili jawaban dari responden.
5. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-7, sehingga untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas topik serupa dapat memanfaatkan skala *likert* 1-5.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA