

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus di *Platform Online*, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *Online Customer Rating* serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Di *Platform Online*, berdasarkan hasil pengolahan dan analisi data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan seperti yang dijelaskan berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien β_1 untuk variabel *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *Platform Online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,921 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari standar *error* yang ditetapkan yaitu 0,05.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien β_2 untuk variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Grand Wisata di *Platform Online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,384 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari standar *error* yang ditetapkan yaitu 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran berikut diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang:

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada Variabel *Online Customer Rating* (X_1), hasil penelitian memperlihatkan bahwa indikator dengan rata-rata skor terendah sebesar 4,10 terdapat pada aspek *Perceived Enjoyment*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menikmati membaca rating dan komentar, aspek kesenangan belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi dalam system rating agar lebih berguna dan relevan bagi konsumen.
- b. Pada Variabel *Online Customer Review* (X_2), hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rata-rata skor terendah sebesar 4,01 terdapat pada indikator *Valence*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sentimen positif dalam ulasan berpengaruh, konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada mayoritas ulasan positif, melainkan juga mempertimbangkan jumlah, keragaman, dan panjang ulasan. Dengan demikian, perusahaan perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang lebih detail dan beragam, serta menanggapi setiap ulasan dengan cepat dan profesional guna membangun kepercayaan dan meningkatkan citra positif di mata konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan Pembelian, seperti promosi daring, citra merek (*brand image*), kepercayaan konsumen, atau kualitas layanan digital. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti produk makanan dan minuman lainnya atau *Platform e-*

commerce selainnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih bervariasi dan dapat dilakukan perbandingan antar objek. Selain itu, jumlah responden serta wilayah penelitian sebaiknya diperluas agar hasil penelitian lebih mewakili populasi konsumen secara umum.

- c. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam, untuk menggali lebih jauh alasan konsumen dalam memberikan *Rating* dan *Review*. Pendekatan ini dapat membantu memahami secara lebih menyeluruh pengaruh *Rating* dan *Review* terhadap berbagai jenis produk.