

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0 dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hipotesis adalah diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah :

1. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kepercayaan konsumen yang dipicu oleh *rating* positif, yang menciptakan persepsi kualitas produk yang lebih baik.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. *Customer review* tidak memoderasi dari *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian. *Customer review* tidak memoderasi pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Meskipun kedua variabel ini berpengaruh secara individual, penelitian menunjukkan bahwa *customer review* tidak memperkuat atau melemahkan hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa efek *rating* tetap signifikan meskipun ada faktor ulasan.
4. *Customer review* tidak memoderasi dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, *customer review* tidak memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Meskipun *influencer marketing* memiliki dampak positif, keberadaan atau tidak adanya *customer review* tidak mengubah kekuatan hubungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel beroperasi secara independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Untuk *online customer rating*, sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memperoleh penilaian yang baik serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk *influencer marketing*, sebaiknya bekerjasama dengan *influencer* terpercaya, Pilih *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dan dapat dipercaya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
3. Untuk moderasi *customer review* pada hubungan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, Pada penelitian mendatang disarankan untuk menyelidiki variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *online customer rating* dan keputusan pembelian, seperti bagaimana konsumen memandang nilai produk atau merek tertentu. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai variabel-variabel ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi konsumen.
4. Moderasi *customer review* pada hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk menyelidiki variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai moderasi dalam hubungan antara *customer review* dan keputusan pembelian.

