

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, data analisis data mengenai pengaruh *online customer rating* dan media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

##### 5.1.1 Analisis Jalur Persamaan Model 1

1. .Pengujian secara simultan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* dan media sosial secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.
2. Pengujian secara parsial berdasarkan t hitung dan nilai signifikansi, sebagai berikut:
  - a. *online customer rating* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung memiliki nilai lebih besar dari nilai t tabel yaitu dengan nilai signifikan yang berpengaruh positif sebesar. Hal ini mengartikan bahwa rating customer yang disampaikan lewat marketplace Shopee dapat membantu membentuk kepercayaan

konsumen, dengan semakin meningkatnya rating yang diterima maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat.

- b. Media Sosial (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai yang signifikan. Hal ini mengartikan bahwa promosi produk melalui media sosial sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen Trust Coffee untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen Trust Coffee cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan lain atau faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

### 5.1.2 Analisis Jalur Persamaan Model 2

1. Pengujian secara simultan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating*, media sosial dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian secara parsial berdasarkan t hitung dan nilai signifikansi, sebagai berikut:
  - a. bahwa *online customer rating* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai standar yang ditentukan. Hal ini mengartikan bahwa penerapan *online customer rating* yang dilakukan

melalui *marketplace* Shopee tidak berpengaruh dalam membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan akan suatu produk, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- b. Media Sosial (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan. Hal ini mengartikan bahwa Media Sosial Trust Coffee tidak memiliki peranan yang cukup dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan dengan nilai yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap pembelian produk Trust Coffee Bandung.

### 5.1.3 Sobel Test

1. Online Customer Rating (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan Konsumen (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi yang ditentukan. Hal ini mengartikan bahwa penerapan strategi Online Customer Rating yang dilakukan oleh Trust Coffee dapat juga meningkatkan dan memberikan kinerja yang baik, maka kepercayaan akan semakin baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Media Sosia (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi yg signifikan. Hal ini mengartikan bahwa Media Sosial suatu komponen yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kepercayaan sampai pada akhirnya memunculkan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk di store Trust Coffee.

### 5.1.4 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya,

1. *Online Customer Rating* terhadap kepercayaan konsumen sangatlah penting bagi konsumen yang akan berbelanja di Trust Coffee, hal ini berarti bahwa

dengan semakin maningkatnya *rating* maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat, kepercayaan konsumen yang terbentuk dari *online customer rating* yang sudah didapatkan oleh Trust Coffee dapat di pertahankan dan di kembangkan lebih baik lagi untuk masa masa yang akan datang karena di zaman sekarang internet sudah sangat mudah untuk digunakan oleh semua orang dan mayoritas sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen, berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh penulis mendapatkan hasil positif dan memiliki pengaruh positif signifikan, Saran dari penulis yaitu dengan nilai positif yang didapatkan dapat dipertahankan dan di kembangkan lagi dengan membuat konten-konten yang membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat dan mengikuti *trend* di media social yang akan sangat menarik dalam menarik kepercayaan konsumen.
3. Berdasarkan analisis yang dilakukan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan adanya Rating yang lumayan tinggi seharusnya dapat memudahkan calon konsumen mendapatkan segala informasi dan sebagai alat promosi keunggulan mengenai suatu produk sesuai dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki oleh penjual salah satunya yaitu kesesuaian produk, dimana konsumen membutuhkan informasi yang sesuai dengan yang ditulis oleh penjual, dalam *rating* konsumen lain mengeluhkan

produk yang didapat dengan informasi yang ditulis tidak sesuai, karena dengan adanya satu respon negatif mampu membuat keraguan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dapat hasil tidak signifikan, penelitian ini yang menunjukkan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Media Sosial memiliki peranan yang tidak cukup, dengan adanya Media Sosial yang mempunyai *followers* yang lumayan banyak seharusnya dapat di manfaatkan dengan konten yang memudahkan calon konsumen mendapat segala informasi secara menarik dan sebagai alat promosi keunggulan mengenai produk Trust Coffee
5. Berdasarkan analisis yang dilakukan, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil signifikan, Hal ini mengartikan bahwa kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh Trust Coffee terhadap *customer*-nya dapat dipertahankan secara konsisten oleh pemilik Trust Coffee Bandung.
6. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen melalui Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan adanya faktor kepercayaan yang membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Trust Coffee dan dari hasil positif ini Trust Coffee dapat menjaga konsistensi terhadap kepercayaan yang telah didapatkan oleh Trust Coffee.

7. Dari hasil analisis yang dilakukan yaitu pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen mendapatkan hasil yang berpengaruh positif signifikan, dengan adanya faktor kepercayaan yang membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Trust Coffee dan dari hasil positif ini Trust Coffee dapat menjaga konsistensi terhadap kepercayaan yang telah didapatkan oleh Trust Coffee. Trust Coffee juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana serta memperhatikan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat memberikan *rating* yang baik pada sebuah produk sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk di Trust Coffee.

