

## 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 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 sebesar  $8,491 > t$  tabel yaitu  $1,66105$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . 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 (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar  $4,307 < t \text{ tabel yaitu } 1,66105$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hal ini mengartikan bahwa promosi produk melalui media sosial sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen Fantasisa Football untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen Fantasisa Football 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* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung

sebesar  $0,550 < t$  tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar  $0,584 > 0,05$ . 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 (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar  $2,134 > t$  tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Hal ini mengartikan bahwa Media Sosial memiliki peranan yang cukup penting karena dengan adanya Media Sosial 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.
- c. Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar  $2,034 > t$  tabel yaitu 1,66105 dan nilai signifikansi sebesar  $0,045 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk dapat mendorong

konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian

### 5.1.1 Sobel Test

1. *Online Customer Rating* (X1) memiliki pengaruh tidak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan Konsumen (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar  $0,654 < t$  tabel yaitu 1,66105 dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengartikan bahwa penerapan strategi *Online Customer Rating* yang dilakukan oleh Fantasisita Football dapat juga meningkatkan dan memberikan kinerja yang baik, maka kepercayaan akan semakin baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z). Terlihat dari pengujian uji t yang mendapatkan hasil berupa nilai t hitung sebesar  $2,41026 > t$  tabel yaitu 1,66105 dengan taraf signifikansi 0,05. 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* Fantasisita Football

## 5.2 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* dan media sosial sangatlah penting bagi konsumen yang akan berbelanja *online* dan *offline* di *store* Fantasia Football. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan 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, tetapi penjual masih belum memperbaiki kesalahan tersebut sehingga *rating* terbaru juga menyatakan hal yang sama. Sehingga konsumen akan menjadi ragu untuk membeli produk tersebut, karena pentingnya *online customer rating* dan media sosial di Fantasia Football 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 Fantasia Football.

2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sample yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik. dapat memperluas onjek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sample yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

