

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan kesimpulan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai Pengaruh Reputasi Penjual dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Athar Official);

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai reputasi penjual pada Athar Official secara keseluruhan tergolong sangat baik artinya reputasi penjual mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator tanggung jawab penjual sedangkan yang terendah terdapat pada indikator kepercayaan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penjual masih kurang berinteraksi dengan baik kepada konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai online customer review pada Athar Official secara keseluruhan tergolong sangat baik artinya online customer review mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator menyenangkan sedangkan yang terendah terdapat pada indikator kredibel, hal ini menunjukkan bahwa konsumen beberapa belum percaya terhadap review yang di berikan pelanggan lain karena masih adanya kekeliruan yang terjadi.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian padaa Athar Official secara keseluruhan tergolong baik artinya *online customer review* mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumennya. Persentase tertinggi terdapat pada indikator kemantapan pada sebuah produk sedangkan yang terendah terdapat pada indikator kebiasaan dalam membeli produk, hal ini menunjukkan bahwa konsumen beberapa masih membeli produk selain di athar official banyak faktor yang di pengaruhi seperti harga, kualitas barang.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan pada Athar Official secara keseluruhan tergolong baik artinya kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumennya. Persentase tertinggi terdapat pada indikator job right sedangkan yang terendah terdapat pada indikator promise, hal ini menunjukkan bahwa konsumen beberapa masih menganggap athar tidak menpati janji janjinya kepada konsumennya
5. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada athar official.
6. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada athar official.

7. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada athar official.
8. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada athar official.
9. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada athar official.
10. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa reputasi penjual memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada athar official.
11. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada athar official.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh Reputasi Penjual dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Reputasi Penjual pada Athar Official terhadap indikator dengan persentase terendah yaitu kepercayaan konsumen, di sarankan untuk meningkatkan interaksi yang positif antara penjual dengan pembeli sehingga Dengan membangun kepercayaan,

penjual dapat mengurangi risiko terjadinya perselisihan atau keluhan dari konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik lebih mungkin untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang konstruktif.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Online Customer Review* pada Athar Official terdapat indikator dengan persentase terendah yaitu kredibel, di sarankan untuk meningkatkan kelengkapan produk, keakuratan informasi agar konsumen yang telah membeli memberikan komentar yang positif.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Athar Official terdapat indikator dengan persentase terendah yaitu kebiasaan dalam membeli produk, di sarankan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen. Jika konsumen telah memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan produk atau merek tertentu, mereka lebih cenderung untuk tetap membeli produk tersebut. Pengalaman positif mencakup tidak hanya kualitas produk, tetapi juga pelayanan pelanggan, kemudahan pembelian, dan layanan purna jual.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kepercayaan pada Athar Official terdapat indikator dengan persentase terendah yaitu *Promise* , di sarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen seperti janji penjual, jaminan kualitas, kebijakan pengembalian, atau garansi, membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual. Ketika penjual membuat janji dan memenuhi komitmennya, konsumen merasa lebih yakin bahwa

mereka akan mendapatkan apa yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut.

5. Untuk peneliti selanjutnya di sarankan agar lebih baik dalam meneliti Reputasi Penjual dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan agar variabel-variabel ini lebih sempurna dan bisa melengkapi penelitian sebelumnya