

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari bab-bab terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Korean wave* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang skincare Scarlett di Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,503 > 1,98525$) serta nilai signifikansi $= 0,014 < 0,05$.
2. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang skincare Scarlett di Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($4,135 > 1,98525$) serta nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$.
3. *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang skincare Scarlett di Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($3,503 > 1,98525$) serta nilai signifikansi $= 0,001 < 0,05$.
4. *Customer Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang skincare Scarlett di Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,146 > 1,98525$) serta nilai signifikansi $= 0,034 < 0,05$.
5. *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang skincare Scarlett dengan *Customer Attitude* sebagai variabel moderasi di Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $>$ t tabel ($2,888 > 1,98525$) serta nilai signifikansi $= 0,005 < 0,05$.
6. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang skincare Scarlett dengan *Customer Attitude* sebagai variabel moderasi di

Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($-1,942 < 1,98525$) serta nilai signifikansi = $0,055 > 0,05$.

7. *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang *skincare* Scarlett dengan *Customer Attitude* sebagai variabel moderasi di Kota Sungai Penuh, ini dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($-0,675 < 1,98525$) serta nilai signifikansi = $0,501 > 0,05$.

5.2 Saran

1. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Korean Wave* maka saran yang diusulkan adalah :
 - a) Untuk indikator Pemahaman (*Understanding*), disarankan untuk konsumen memahami terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli, manfaat yang didapatkan dengan memakai produk tersebut.
 - b) Untuk indikator Sikap dan Perilaku (*Attitude and Behavior*), disarankan konsumen mampu memperhatikan sikap dan perilaku dalam membeli produk, dengan tidak membandingkan kelebihan dan kekurangan produk dengan produk merk yang lain.
 - c) Untuk indikator Persepsi (*Perception*), disarankan konsumen dapat memilih dan memberikan kesan yang menarik terhadap produk yang digunakan agar dapat menimbulkan minat beli dan minat beli ulang bagi konsumen lain.
2. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Online Customer Review* maka saran yang diusulkan adalah :
 - a) Untuk indikator manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), disarankan pemasar dapat menjelaskan atau memaparkan manfaat yang akan

didapatkan jika memakai produk tersebut. Jika konsumen dapat merasakan manfaat tersebut mereka akan memberikan review yang baik yang dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap produk tersebut.

- b) Untuk indikator kredibilitas sumber (*Source credibility*), diharapkan konsumen dapat mencari sumber yang terpercaya dalam melakukan pembelian secara *online* agar barang yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
 - c) Untuk indikator kualitas argumen (*Argument quality*), disarankan konsumen dapat memberikan argumen yang baik sesuai dengan manfaat yang diberikan produk, argumen yang baik dapat menarik minat konsumen lain yang melihatnya.
 - d) Untuk indikator valensi (*Valance*), disarankan konsumen memberikan informasi yang akurat bagi produk, karena informasi yang diberikan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen yang melihatnya.
3. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Online Customer Rating* maka saran yang diusulkan adalah :
- a) Untuk indikator Kualitas informasi, diharapkan informasi yang diberikan kepada konsumen dapat dipercaya dan akurat, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian *online* dengan aman tanpa adanya modus penipuan.
 - b) Untuk indikator Kepercayaan, disarankan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan mengirimkan pesanan sesuai yang dipesan dan mengirimkannya tepat pada waktunya.

- c) Untuk indikator Kepuasan pelanggan, disarankan pemasar dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan dapat menimbulkan minat beli ulang.
4. Berdasarkan Dari Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel *Online Customer Rating* maka saran yang diusulkan adalah :
- a) Untuk indikator Evaluasi (*Cognitive Component*), disarankan pemasar mampu menjelaskan tentang produk kepada konsumen baik melalui iklan maupun *brand ambassador* yang digunakan.
- b) Untuk indikator Perasaan (*Affective Component*), disarankan pemasar dapat menjangkau emosional konsumen terhadap produk agar konsumen tertarik membeli produk, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang terhadap produk.
- c) Untuk indikator Tindakan (*Behavioral Component*), disarankan pemasar dapat mempengaruhi Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.
5. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang terkait dengan minat beli ulang konsumen, menggunakan metode penelitian yang lainnya dan menambah waktu penelitian sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan mengambil sampel dari kabupaten/kota daerah lain agar dapat membandingkan apakah hasil penelitian ini berlaku untuk kabupaten/kota di luar kota Sungai penuh.