

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil uji koefisien determinasi menunjukkan pengaruh dampak *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk adalah 12.5%. Penelitian ini menggunakan teori respon kognitif untuk melihat proses kognitif konsumen ketika terpapar pesan iklan yang memengaruhi pemikiran dan persepsi dengan kategori *product/message thoughts*, *source-oriented thoughts*, dan *advertisement execution thoughts*.

Pesan iklan akan dikonversi ke dalam pemikiran konsumen setelah melihat, membaca, dan mendengar pesan dari saluran media komunikasi. Paparan pesan dampak *online consumer review* memunculkan respon kognitif dalam benak konsumen yang memengaruhi sikap dan perilaku hingga mencapai hasil akhir, yaitu keputusan pembelian yang merupakan tahapan lebih lanjut dari minat beli.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Untuk anggota Komunitas OHMYBEAUTYBANK diharapkan agar tetap menulis ulasan produk dengan mempertahankan keobjektifan, jelas, dan jujur sesuai dengan bagaimana pengalaman yang didapatkan dari penggunaan suatu produk sebab dari penelitian ini terlihat bahwa dampak dari *online review* yang diberikan sesama konsumen menjadikannya aspek yang cukup penting dan dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Untuk perusahaan produk yang diulas diharapkan untuk memantau konten yang memuat dampak dari *online review* yang diberikan konsumen. Hal ini dapat menjadi sarana untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan bagaimana dampaknya bagi konsumen, serta sebagai cara untuk membangun interaksi dengan konsumen. Perusahaan produk pun dapat mengoptimalkan hal-hal yang menjadi perhatian konsumen, lalu merealisasikannya melalui inovasi produk.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan mampu untuk mengembangkan indikator pada variabel penelitian agar hasilnya lebih relevan serta komprehensif dalam menjawab permasalahan penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan mampu untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang lebih mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan mampu untuk memperbesar jangkauan populasi dan sampel pada penelitian agar lebih akurat dalam memberikan gambaran terkait fenomena penelitian.