

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian online di Sociolla pada mahasiswi manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2019-2022 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Sociolla pada mahasiswi manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2019-2022.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Sociolla pada mahasiswi manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2019-2022.
3. *Online Customer Review* dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Sociolla pada mahasiswi manajemen Universitas Negeri Medan stambuk 2019-2022.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Sociolla diberikan saran sebagai berikut:

##### **A. Bagi Sociolla**

1. Bagi perusahaan *e-commerce* seperti Sociolla, *online customer review*

merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sociolla perlu meningkatkan kinerja dengan cara memperketat penjual yang akan memasarkan produknya di Sociolla. Selain itu sebaiknya perusahaan membuat strategi agar konsumen tidak memberikan review yang kurang baik kepada layanan atau produk seperti dengan menangani keluhan pelanggan, kegiatan evaluasi yang ketat terhadap *Online Customer Review* akan menciptakan penjualan yang baik dan nyaman bagi konsumen maupun calon konsumen dan juga meningkatkan kembali layanan yang disediakan akan memperkecil risiko dari berbelanja online yang berdampak pada keputusan pembelian.

2. Sebaiknya promosi yang dilakukan Sociolla harus lebih berkualitas menarik dan variatif. walaupun Sociolla memberikan frekuensi promosi yang cukup sering namun kurang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian apabila promosi yang tertera tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Promosi yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian dan kesimpulan yang tertera di atas.

#### **B. Bagi peneliti selanjutnya**

Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar mengembangkan masalah yang lebih luas pada penelitian selanjutnya mengenai *online customer review* dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini agar dapat membantu memperluas pemahaman mengenai *online customer review*, promosi dan keputusan pembelian.