BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan secara menyeluruh pada penelitian yang mengkaji pengaruh *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wizzmie pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, berikut kesimpulan yang dapat dijabarkan:

1. *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada produk Wizzmie pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,112 yang melebihi lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1, 984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berada di bawah ambang batas 0,05 sehingga hipotesis pertama (H1) diterima..
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada produk Wizzmie pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 2.225 yang melebihi t_{tabel} 1.984, dengan taraf signifikan 0.028 lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Secara simultan, *User Generated Content* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Wizzmie pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dari hasil F_{hitung} sebesar 151.136 yang lebih besar dibanding dengan F_{tabel} sebesar 3.090 dengan signifikansi $0.00<0.05$, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.752 yang mengindikasi bahwa kedua variabel bebas tersebut secara simultan mampu menerangkan sebesar 75,2% variasi yang terjadi pada Minat Beli, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Wizzmie

   Hasil penelitian menunjukkan *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pihak Wizzmie dapat secara aktif untuk mendorong konsumen menciptakan konten yang autentik dan positif mengenai produk dan memperlihatkan keunggulan produk supaya persepsi yang terbentuk dari konten yang dihasilkan dapat menguntungkan Perusahaan Wizzmie. Di sisi lain, perusahaan juga perlu turut berperan dan pengelolaan ulasan pelanggan secara daring, mengingat adanya ulasan berupa keluhan yang dapat dijadikan perbaikan pada aspek operasional agar kurangnya ulasan negatif dan dapat meningkatkan kepercayaan pada calon konsumen.

2. Bagi mahasiswa Bisnis Digital

   Mahasiswa selaku pengguna aktif di media sosial dan konsumen potensial pada produk *Food and Beverage* diharapkan dapat lebih baik dalam memilah informasi yang diperoleh baik dari konten buatan pengguna maupun dari ulasan pelanggan secara daring, agar tetap mempertimbangkan kredibilitas sumber dan membandingkan dengan pengalaman langsung sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *User Generated Content* dan *Online Customer Review*, serta sampel yang terbatas pada mahasiswa Bisnis Digital Universittas Negeri Medan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada generalisasi hasil. Untuk itu, studi lanjutan dapat memperluas cakupan responden dari berbagai program studi agar temuan yang dihasilkan lebih representatif. Penambahan variabel relevan seperti *branding image*, harga, maupun *service quality* pada penelitian mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih

kommprehensif terkait faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen pada industry *Food and Beverage*.