

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,110 dan dengan probabilitas sebesar 0,136 ($> 0,05$). Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh *online review* terhadap minat beli.
2. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,402 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh *online review* terhadap sikap konsumen.
3. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna media sosial *YouTube*. Hal ini dibuktikan dari nilai *Standardized Regression Weights* sebesar 0,637 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli. Implikasi dari tidak berpengaruhnya *online review* terhadap minat beli adalah bahwa *online review* dalam *channel* otomotif *YouTube* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap minat beli mobil *Toyota Rush* tahun 2018.

5.2. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pengaruh *online review* terhadap minat pembelian disarankan untuk menggunakan variabel mediasi selain sikap konsumen, agar penelitian yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai peran variabel mediasi dalam pengaruh *online review* terhadap minat pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan pula untuk menggunakan sampel penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.