

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 100 responden mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Dydy's Kitchen di Semarang. Hal ini telah didukung oleh analisis koefisien korelasi yang menyatakan terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*, jadi secara umum bisa diterima. Berdasarkan kecenderungan responden yang membaca ulasan pelanggan lain sebelum memutuskan membeli, ulasan tersebut membantu memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai rasa, tampilan, dan pelayanan produk. Diluar hal tersebut pada kategorisasi responden sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan pada segi frekuensi *review* yang belum merata serta minimnya ulasan yang bersifat detail dan disertai foto produk yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pembeli mengenai kualitas produk Dydy's Kitchen.
- b. *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen Dydy's Kitchen di Semarang. Hal ini didukung oleh hasil analisis koefisien korelasi, terdapat hubungan yang sedang, maka dari hal tersebut hubungan antara *rating* dan *purchase decision* dapat dinyatakan baik. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan rating sebagai

indikator kualitas sebelum membeli, dimana rating memberikan gambaran umum mengenai tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya melalui simbol angka atau bintang yang mudah dilihat. Selain itu berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti, konsistensi kualitas produk yang harus dijaga secara ketat agar rating tetap stabil dan mencerminkan kualitas sebenarnya, serta transparansi dalam sistem penilaian rating agar lebih dapat dipercaya dan tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen.

- c. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Dydy's Kitchen di Semarang. Dalam analisis koefisien korelasi menyatakan terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Decision*. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen, dimana *review* memberikan kedalaman informasi sementara rating menawarkan kemudahan dalam penilaian cepat. Responden menyatakan bahwa *Purchase Decision* lebih mudah diambil ketika *review* dan *rating* konsisten menunjukkan kesan positif. Dalam hasil kategorisasi masih terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan seperti intensitas dan kualitas review yang lebih detail disertai foto produk yang menarik, konsistensi *rating* yang mencerminkan pengalaman konsumen, serta inovasi penyajian *review* dan *rating* yang lebih interaktif dan mudah diakses, dengan begitu terdapat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian melalui kemantapan informasi yang diberikan, dibandingkan dengan produk makanan sejenis yang menjadi pertimbangan konsumen di platform digital.

4.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijabarkan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk Dydy's Kitchen di Semarang, sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Online Customer Review*, rata-rata variabel ini berada pada angka 4,40, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen terhadap produk Dydy's Kitchen secara umum sudah cukup baik dan berada pada kategori tinggi. Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkap bahwa indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek *valence*, yakni dengan skor 4,28, lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata variabel tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakseimbangan antara ulasan positif dan ulasan negatif yang beredar di platform digital. Ulasan yang terlalu singkat, tidak spesifik, atau tanpa foto produk yang jelas berpotensi menimbulkan keraguan bagi calon pembeli. Oleh sebab itu, Dydy's Kitchen perlu melakukan inisiasi yang lebih terarah, seperti mendorong pelanggan yang puas untuk menuliskan ulasan lebih detail, menjelaskan aspek rasa, tekstur, hingga tampilan produk, serta melampirkan foto yang representatif. Perusahaan juga dapat menampilkan *highlight review* yang dianggap berkualitas, sambil tetap memberikan tanggapan terhadap ulasan negatif dengan solusi yang membangun. Langkah ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kredibilitas *review*, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. Pada variabel *Online Customer Rating*, rata-rata variabel ini berada pada angka 4,33, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Namun demikian, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai perbandingan antar *rating*, yang hanya memperoleh nilai 4,17. Hal ini menandakan bahwa sebagian konsumen masih merasa sistem penilaian bintang belum sepenuhnya dapat diandalkan untuk memberikan gambaran yang konsisten mengenai kualitas produk. Beberapa konsumen bahkan meragukan keaslian *rating* yang ditampilkan. Untuk itu, Dydy's Kitchen perlu meningkatkan upaya dalam menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengawasan mutu yang lebih ketat, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga penyajian akhir produk. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan transparansi dalam sistem penilaian, misalnya dengan hanya menampilkan *rating* yang benar-benar berasal dari konsumen yang sudah melakukan pembelian. Penyajian *rating* yang jujur, terbuka, dan disertai penjelasan mengenai mekanisme penilaiannya akan meningkatkan kredibilitas Dydy's Kitchen di mata konsumen sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia produk yang terpercaya.
- c. Pada variabel *Purchase Decision*, diperoleh rata-rata sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Dydy's Kitchen sudah berada pada kategori tinggi. Namun, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai keputusan membeli karena merek disukai, yang hanya memperoleh nilai 3,95, lebih rendah dari rata-rata keseluruhan variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa

kekuatan merek Dydy's Kitchen belum sepenuhnya menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penguatan merek (*branding strategy*) perlu menjadi perhatian utama. Dydy's Kitchen dapat melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih intensif dan konsisten, baik melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, maupun kegiatan promosi offline yang menekankan pada keunikan produk dan identitas merek. Dengan meningkatnya kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap merek, diharapkan keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh keterikatan emosional konsumen terhadap brand Dydy's Kitchen.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa sinergi antara *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Dydy's Kitchen. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen: *review* berfungsi memberikan informasi yang detail, sedangkan *rating* menghadirkan penilaian cepat dan ringkas. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih ada aspek-aspek tertentu yang perlu diperbaiki agar pengaruh keduanya semakin kuat dan konsisten. Salah satu kendala yang ditemukan adalah adanya ketidaksesuaian antara *review* positif maupun negatif dengan *rating* yang diberikan, sehingga menimbulkan kebingungan bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, Dydy's Kitchen perlu menyusun strategi terintegrasi dalam mengelola *review* dan *rating* agar keduanya sejalan dan saling mendukung. Inovasi

dalam penyajian informasi juga penting untuk dikembangkan, misalnya dengan menghadirkan sistem *review* dan *rating* yang interaktif, mudah diakses, serta menampilkan statistik visual yang menarik. Integrasi tersebut, apabila dikombinasikan dengan foto produk dan testimonial yang jujur, akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sekaligus memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan dan menyenangkan dalam berinteraksi dengan platform digital Dydy's Kitchen.