

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian yang diperoleh dengan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi, *Loyalty Program*, dan *Online Customer Review* Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan pembelian Parfum Freshchubs di Shopee, adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

Penelitian ini menunjukkan semakin baik tawaran yang diberikan pada promosi parfum freshchubs di shopee maka semakin meningkatkan kepercayaan dan respon konsumen terhadap parfum Freshchubs, sehingga mendorong untuk memberikan *online customer review* di shopee.

2. *Loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

Penelitian ini menunjukkan semakin baik *loyalty program* yang ditawarkan maka semakin meningkat intensitas respon konsumen freshchubs untuk memberikan *online review*, *loyalty program* membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan *online review* pada parfum freshchubs di shopee.

3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini terbukti tidak memberikan pengaruh hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *online customer review* positif dan negatif pada freshchubs di shopee beragam adanya, terutama *review* yang negatif membuat kepercayaan konsumen menurun sehingga menurunkan keputusan pembelian pada parfum freshchubs di shopee.

4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.

Penelitian ini menunjukkan semakin baik tawaran promosi harga yang diberikan lebih murah dan terjangkau, maka promosi efektif menarik minat

konsumen yang mendorong keputusan pembelian melalui *online customer review* untuk membeli parfum freshchubs di shopee.

5. *Loyalty* program berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online customer review*.

Penelitian ini menunjukkan semakin baik *loyalty* program yang ditawarkan melalui isentif *gift* dan *point reward*, maka *loyalty* program efektif melibatkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui *online customer review* pada parfum freshchubs di shopee.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Pada *Online Customer Review*

Parfum freshchubs sebaiknya terus memperhatikan dan memberi tanggapan ulasan negatif pada *online customer review*, memperbaiki masalah yang ada, sehingga konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif pada parfum freshchubs di shopee dan keputusan pembelian tidak akan menurun.

2. Bagi Perusahaan Pada Promosi

Parfum freshchubs sebaiknya mengembangkan promosi agar tidak fokus pada *e-commerce* untuk memanfaatkan potensi yang lebih besar dari media sosial. Dengan mengeksplorasi dan mengoptimalkan, parfum freshchubs dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang ada.

3. Bagi Perusahaan Pada *Loyalty* Program

Parfum freshchubs sebaiknya mempertimbangkan pengembangan *loyalty* program yang memperkuat hubungan dengan konsumen dengan merayakan tanggal lahir atau penawaran *gift* khusus setiap bulan. Dengan program ini akan meningkatkan minat dan nilai merek freshchubs di mata konsumen dan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan konsumen.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan pada hasil penelitian ini memberikan masukan untuk pengembangan model penelitian terbaru. Peneliti lain dapat

mempertimbangkan menambah jumlah sampel dan memperpanjang periode penelitian untuk mencapai hasil yang lebih signifikan.