

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. *Online customer review* (ulasan pelanggan *online*) santri di Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri tergolong dalam kategori cukup. Hal ini didasarkan pada hasil analisis data kuisisioner, dimana nilai rata – rata (*Mean*) variabel *online customer review* (X) sebesar 41,00, berada dalam rentang antara 37,76 dan 44,16.
2. Keputusan pembelian santri di Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri tergolong dalam kategori cukup. Hal ini didasarkan pada hasil kuisisioner, dimana nilai rata – rata (*Mean*) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25,93, berada dalam rentang antara 23,38 dan 28,52.
3. Uji t variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,122 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi santri Pondok Pesantren Al – Amien Kota Kediri maupun seluruh masyarakat diharapkan mampu lebih aktif dalam mengelola dan *respons* ulasan atau *review* yang diberikan melalui platform *online*. Santri yang tertarik memulai bisnis di *marketplace* seperti shopee dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar selanjutnya dapat lebih mendalam mengeksplorasi hubungan antara ulasan pelanggan *online*, dengan memperhatikan faktor – faktor seperti konteks sosial, jenis produk, dan persepsi kualitas ulasan.