

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan temuan penelitian diatas mengenai “Analisis Pengaruh *Online Consumer Review* Youtube Channel AutonetMagz Terhadap Minat Beli Mobil *Low Cost Green Car*”, maka kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel *online consumer review* (X) memiliki hubungan yang linear dengan variabel (Y) yaitu minat beli. Artinya apabila *online consumer review* mobil LCGC pada *channel* Youtube AutonetMagz meningkat maka minat beli terhadap produk mobil LCGC akan meningkat pula begitu juga sebaliknya. Lalu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *online consumer review* (X) memiliki koefisien regresi dengan nilai positif. Artinya dapat disimpulkan bahwa ketika AutonetMagz menciptakan konten video *review* mobil LCGC yang semakin baik, minat beli atas mobil LCGC juga akan semakin meningkat.
2. Selain memiliki hubungan yang linear serta koefisien regresi dengan nilai positif, variabel *online consumer review* (X) pada Youtube *channel* AutonetMagz memiliki pengaruh sebesar 60,7% terhadap minat beli mobil LCGC. 39,3 % belum diketahui atau tidak masuk kedalam penelitian.
3. Ditemukan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} . Artinya dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, terdapat pengaruh signifikan pada *online consumer review* Youtube *channel* AutonetMagz terhadap minat beli mobil LCGC.

4.1.1 Tanggapan Responden

4.1.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Consumer Review*

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 167 responden yang merupakan *subscribers Youtube channel AutonetMagz*, pada dimensi variabel *online consumer review (X)* yang memiliki nilai tertinggi merupakan *source credibility* dengan pernyataan pertama “Saya merasa reviewer di AutonetMagz kredibel atau dapat dipercaya”, lalu dua pernyataan dari dimensi *perceived usefulness* yaitu “menurut saya, konten video review mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Youtube channel AutonetMagz memberikan kemudahan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai mobil LCGC” dan “menurut saya, konten video review AutonetMagz memberikan pemahaman yang baik mengenai spesifikasi serta kinerja mobil LCGC”. Dapat disimpulkan berdasarkan ketiga pernyataan dengan skor tertinggi tersebut bahwa munculnya kepercayaan serta loyalitas dari *subscribers AutonetMagz* sebagai media otomotif tidak lepas dari *reviewer AutonetMagz* itu sendiri yang berhasil menarik kepercayaan penonton lewat konten-konten video yang sangat informatif dan edukatif.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 167 responden yang merupakan *subscribers Youtube channel AutonetMagz*, terdapat pernyataan dengan skor terendah yang merupakan bagian dari dimensi *valence* dengan pernyataan “menurut saya, Autonetmagz menyampaikan pandangan yang negatif tentang mobil Low Cost Green Car dalam video review mereka” lalu pernyataan kedua “menurut saya, Review yang bersifat negatif seperti komplain mempengaruhi pendapat saya terhadap mobil LCGC yang di review”. Dapat disimpulkan bahwa AutonetMagz lebih fokus kepada aspek-aspek yang positif dari mobil yang di *review*, seperti fitur-fitur mobil, performa, atau desain yang menarik. Namun kurangnya pandangan negatif dapat mengurangi tingkat kritik yang sifatnya konstruktif terhadap produsen mobil yang dapat menghambat inovasi serta peningkatan kualitas produk.

4.1.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 167 responden yang merupakan *subscribers Youtube channel* AutonetMagz, pada dimensi variabel minat beli (Y) yang memiliki nilai tertinggi merupakan pernyataan “setelah menonton video review AutonetMagz mengenai mobil Low Cost Green Car, *Reviewer* menyajikan fitur-fitur mobil LCGC yang menarik perhatian saya” dan pernyataan dengan nilai terendah adalah “Setelah menonton video review AutonetMagz mengenai mobil Low Cost Green Car, saya memiliki keinginan untuk memiliki mobil LCGC”. Dapat disimpulkan bahwa meskipun *subscribers* AutonetMagz menjadi tertarik dengan fitur-fitur yang ditawarkan mobil LCGC setelah menonton video *review*, mereka memiliki preferensi atau kebutuhan lain. Harga, merek, serta kualitas produk menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4.2 Rekomendasi

4.2.1 Rekomendasi Akademik

1. Penelitian ini hanya berfokus pada minat beli mobil LCGC melalui *online consumer review* pada media sosial Youtube. Untuk itu, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh *event marketing*, *market place*, dan iklan terhadap minat beli mobil LCGC.
2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *online consumer review* (X) pada youtube *channel* AutonetMagz memiliki pengaruh sebesar 60,7% terhadap minat beli mobil LCGC. Namun tidak selalu berarti model tersebut baik atau bahwa variabel independen tersebut adalah penyebab variasi pada variabel dependen. R^2 hanya mengukur seberapa baik model tersebut menjelaskan variasi dalam data, bukan menunjukkan hubungan sebab dan akibat. Untuk itu, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap mobil *Low Cost Green Car*, seperti kualitas produk serta promosi *online* (Delila, 2017).

4.2.2 Rekomendasi Praktis

1. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *source credibility* mendapatkan *overall mean score* tertinggi dibanding dimensi lain, yaitu sebesar 4,38 dengan kesimpulan sangat setuju. Peneliti merekomendasikan agar AutonetMagz mempertahankan reputasi sebagai media otomotif yang menyediakan konten yang berkualitas, berinteraksi dengan *subscribers*, dan memastikan keakuratan informasi yang dibagikan. Untuk meningkatkan kredibilitas, AutonetMagz dapat lebih sering untuk melakukan kolaborasi dengan merek-merek terkemuka.
2. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *valence* mendapatkan *overall mean score* tertinggi dibanding dimensi lain, yaitu sebesar 3,86 dengan kesimpulan setuju. Peneliti merekomendasikan AutonetMagz untuk memastikan konten berimbang, artinya informasi positif (pujian) dan negatif (kritik) disampaikan seimbang agar *reviewer* dapat memberikan solusi maupun saran perbaikan yang valid. Sebagai media, AutonetMagz perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan didukung oleh fakta atau data yang valid. Tujuannya agar menjaga kepercayaan para penonton atau *subscribers* dan mencegah penyebaran informasi yang salah atau tendensius.

4.3 Implikasi

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi pemasaran atau *marketing*, khususnya topik yang berkaitan dengan pengaruh *online consumer review* terhadap minat beli. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi media otomotif AutonetMagz, yaitu :

1. Memberikan evaluasi terkait pengaruh *online consumer review* yang telah dilakukan oleh AutonetMagz pada akun Youtube AutonetMagz terhadap minat beli *subscribers*
2. Memberikan rekomendasi terkait aspek atau dimensi dari *online consumer review* pada Youtube *channel* AutonetMagz yang dapat dijadikan perbaikan untuk ke depannya agar meningkatkan minat beli mobil khususnya tipe mobil LCGC untuk para *subscribers* maupun penonton serta mengembangkan konten yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan agar lebih menarik banyak *subscribers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Almana, & Mirza. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
<https://www.ijcaonline.org/archives/volume82/number9/14145-2286/?format=pdf>
- Annur, C. M. (2023, November 24). *Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia*. Databoks. Retrieved June 13, 2024, from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Arbaini, P. (2020). PENGARUH CONSUMER ONLINE RATING DAN REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA | Arbaini | Jurnal Bisnis dan Manajemen.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897>
- Ardiansah, & Maharani. (2021). *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING*. <https://www.cendekiapress.com/2020/12/instagram-marketing.html>
- Auto2000. (2022, March 21). *Apa Itu LCGC dan Kelebihannya Bagi Pengemudi?*
Auto2000. <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/apa-itu-lcgc#>
- AutonetMagz*. (n.d.). YouTube. Retrieved June 13, 2024, from
<https://www.youtube.com/@AutonetMagz>
- Daulay. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29733>

Evi, Vonny, & Rina. (2021, April). PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137. <https://media.neliti.com/media/publications/470838-none-91132c0d.pdf>

Febriyantoro, & Arisandi. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>

Fransiska, Dwi, Purwaka, & Purwadi. (2018). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Research Paper*, 4(2), 81-91. <https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/8000/8356/55340>

Gaikindo. (2023, December 15). *Mobil "LCGC" makin Laku di RI – GAIKINDO*. Gaikindo. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.gaikindo.or.id/mobil-lcgc-makin-laku-di-ri/>

Ginting, A. B. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PEDAGANG BUAH DI PASAR DELITUA DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20179/1/188320239%20-%20Alberta%20Shela%20Br%20Ginting%20-%20Fulltext.pdf>

Hasan, & Sohail. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15-31. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3634197

Izzatul, Ali, & Syaefudin. (2021, September). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa

- Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 04(04).
<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/205/184>
- Jana, V. (2015, October 27). *Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews / Think Tank / European Parliament*. European Parliament. Retrieved December 25, 2023, from
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2015\)571301](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2015)571301)
- Kartini. (2022). Teori dalam Penelitian Media. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/download/4470/1791>
- Koay, & Soh. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. 10.5210/fm.v26i9.11598
- Kudeshia, & Kumar. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-07-2015-0161/full/html>
- Nasrullah. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Cet. 2 ed.). Simbiosis Rekatama Media, 2016.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=966329>
- Naufal, M. (2018). Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10889>
- Ningrum. (2017). PENGARUH PENGGUNAAN METODE BERBASIS PEMECAHAN MASALAH (PROBLEM SOLVING) TERHADAP HASIL BELAJAR EKONOMI SISWA KELAS X SEMESTER GENAP MAN 1 METRO TAHUN PELAJARAN

2016/2017. 5(1), 145-151.

<https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/1224/850>

Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>

Rofiudin, Shabry, & Juniarsa. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA.

<https://jurnal.stkipggritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/3681/1435>

Shidieq. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MILENIAL KOTA BANDAR LAMPUNG PADA APLIKASI SHOPEE - Repository Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*. Repository Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

<http://repo.darmajaya.ac.id/2539/>

Sihombing, L. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI ORGANISASI HIMACAN KOTA MEDAN.

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18848/1/188320165%20-%20Lusi%20Sihombing%20-%20Fulltext.pdf>

Silaban, B. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Harga Dan Pemasaran Hijau Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Lcgc Toyota Agya. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 186.

https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=sCJQouoAAAJ&citation_for_view=sCJQouoAAAJ:7PzIFSSx8tAC

Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.

Sutanto, Aprianingsih, & Monica. (2018). THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218-230. <https://eprints.uny.ac.id/41788/>

Taprial, & Kanwar. (2012, October 29). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. 5(10). <https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2383821>

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Cet.11 ed.). Jakarta : Rajawali Pers, 2011.

Valant. (2015). Online consumer reviews: The case of misleading or fake reviews. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2015\)571301](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2015)571301)

Wahyuni, A. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI | Purbohastuti | Tirtayasa Ekonomika.

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456>

Wardah, F., & Albari. (n.d.). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 188-205.

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066>

We Are Social. (2023, January 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social. Retrieved June 13, 2024, from <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Sugiyono, D. (2018). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.