

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dipaparkan, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Ulasan terbaru berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian smartphone secara online di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baru ulasan yang tersedia pada suatu produk, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap relevansi informasi tersebut, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian.
2. Kuantitas ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian smartphone secara online di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap popularitas dan kredibilitas produk tersebut. Banyaknya ulasan mampu menurunkan persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, sehingga mendorong niat pembelian yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh.
3. Valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian smartphone secara online di kalangan Generasi Z di Kota Payakumbuh. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan yang bernada positif mampu

memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih tinggi. Sebaliknya, ulasan negatif cenderung menurunkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk beralih ke produk alternatif lain.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting bagi perusahaan smartphone, penjual online, maupun platform *marketplace* dalam menyusun strategi pemasaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh. Ringkasan implikasi penelitian adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian smartphone secara online pada Generasi Z di Kota Payakumbuh. Oleh karena itu, perusahaan smartphone, distributor, maupun penjual pada platform *marketplace* perlu mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.
2. Ulasan terbaru terbukti mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual perlu mendorong pelanggan untuk

memberikan ulasan segera setelah produk diterima dan digunakan sehingga informasi yang tersedia tetap aktual, relevan, dan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk.

3. Kuantitas ulasan yang tinggi juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penjual disarankan untuk meningkatkan jumlah ulasan melalui pelayanan yang berkualitas, pengingat kepada pelanggan setelah pembelian, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan sehingga konsumen terdorong memberikan ulasan.
4. Valensi ulasan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian *smartphone* secara online. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dengan sentimen positif menjadi faktor utama yang dipertimbangkan Generasi Z sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dan penjual perlu menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta merespons keluhan pelanggan secara cepat agar konsumen memberikan ulasan yang positif dan membangun citra produk yang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan terhadap niat pembelian *smartphone* secara online di kalangan generasi z di

kota payakumbuh ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Kekurangan dan keterbatasan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut. Adapun kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada Generasi Z di Kota Payakumbuh dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas ke populasi yang lebih besar atau wilayah yang berbeda.
2. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel ulasan, yaitu ulasan terbaru, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan, sementara masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian online, seperti kualitas ulasan, kredibilitas sumber ulasan, kepercayaan terhadap platform, dan persepsi risiko.
3. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan adanya bias responden dalam memberikan jawaban.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran atau masukan yang dapat penulis berikan antara lain.

5.4.1 Saran Bagi Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi ke kota-kota lain di Sumatera Barat atau wilayah Indonesia lainnya agar hasil penelitian dapat lebih diperumum. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan

variabel lain seperti kualitas ulasan, kredibilitas sumber ulasan, kepercayaan terhadap platform, dan persepsi risiko untuk memperoleh pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian smartphone secara online.

5.4.2 Saran Bagi Praktis

1. Bagi penjual online dan produsen smartphone, disarankan untuk secara aktif mendorong konsumen agar memberikan ulasan segera setelah pembelian, misalnya melalui pesan tindak lanjut otomatis atau penawaran poin reward. Hal ini akan memastikan ketersediaan ulasan terbaru yang relevan bagi calon pembeli. Selain itu, penjual perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar ulasan yang diterima sebagian besar bersifat positif, mengingat valensi ulasan terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk niat pembelian Generasi Z. Respons yang cepat dan profesional terhadap ulasan negatif juga sangat dianjurkan untuk menjaga reputasi produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, disarankan untuk mengembangkan fitur yang memudahkan tampilan ulasan terbaru dan ulasan terpopuler secara bersamaan, serta menyediakan filter ulasan berdasarkan tanggal terbaru. Dengan demikian, konsumen khususnya Generasi Z dapat dengan mudah mengakses informasi ulasan yang relevan dan terkini, yang pada akhirnya mendukung pengambilan keputusan pembelian secara online yang lebih terinformasi.