

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil kajian teoritik dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan serta pembuktian bahwa hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dapat diterima. Berikut hasil kesimpulan yangdidapat.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan arti bahwa semakin banyak *online consumer reviews* terhadap suatu barang/jasa baik positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan arti bahwa promosi menggunakan media sosial Tiktok dengan kreatif dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, bahwa terdapat pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *online consumer reviews*

(X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Begitu pula dengan variabel promosi menggunakan media sosial Tiktok (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atau ditambahkan beberapa variabel lainnya untuk digunakan dalam penelitian. Salah satu contoh variabel yang dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya sebagai referensi yaitu citra merek. Variabel citra merek digunakan dalam penelitian Ansah (2017), ia mengemukakan bahwa produk yang mendapatkan citra merek positif dari konsumen akan lebih berdampak pada keputusan pembelian. Variabel lain yang dapat digunakan yaitu kualitas produk seperti yang digunakan oleh Maslakhah & Andjarwati (2018), ia mengemukakan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu memberikan manfaat terhadap konsumen dapat berdampak pada keputusan pembelian.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil temuan pada variabel keputusan pembelian (Y) terdapat indikator tertinggi yaitu pencarian informasi maka indikator ini perlu dipertahankan dikemudian hari. Hasil temuan lainnya yaitu terdapat butir pernyataan tertinggi dengan total skor 915 dengan item

pernyataan “saya mencari informasi melalui *online consumer review* sebelum berbelanja”. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi melalui *online consumer review* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulqarnain (2019) dengan judul “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *MarketplaceShopee*”.

Pada variabel *online consumer reviews* (X1) terdapat indikator tertinggi yaitu jumlah ulasan maka indikator ini perlu dipertahankan dikemudian hari. Hasil temuan lainnya yaitu terdapat butir pernyataan tertinggi dengan total skor sebesar 913 dengan item pernyataan “semakin banyak jumlah *review* positif di media sosial Tiktok maka semakin baik reputasi produk tersebut”. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah *review* yang banyak di media sosial Tiktok maka semakin baik reputasi produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Von Helversen *et al.* (2018) dengan judul “*Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults*”.

Pada variabel promosi menggunakan media sosial Tiktok (X2) terdapat indikator tertinggi yaitu kuantitas *updated* di media maka indikator ini perlu dipertahankan dikemudian hari. Hasil temuan lainnya yaitu terdapat butir pernyataan tertinggi dengan total skor 896 dengan item pernyataan “saya melihat promosi yang ditawarkan di media sosial

Tiktok beraneka ragam”. Hal tersebut menunjukkan bahwa keaneka ragaman promosi yang ditawarkan di media sosial Tiktok akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyah (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Viral Marketing* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar)”.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adanya keterbatasan dalam penelitian selama proses penelitian yang dialami secara langsung oleh penulis yang dapat dijadikan sebagai pelajaran untuk peneliti selanjutnya. Berikut adalah keterbatasan yang dialami oleh penulis.

1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan masih banyak variabel independen lainnya yang bisa digunakan dalam penelitian ini.
2. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat se-Jabodetabek namun dominan dari responden yang menjawab kuisisioner ini adalah masyarakat yang berdomisili di daerah DKI Jakarta dan Bekasi.

### **5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen yaitu *online consumer reviews* dan promosi menggunakan media sosial Tiktok. Terdapat indikator terendah dalam variabel keputusan pembelian yaitu mengenali kebutuhan maka indikator tersebut perlu ditingkatkan untuk peneliti selanjutnya. Selanjutnya dalam variabel *online consumer reviews* terdapat indikator terendah yaitu perbandingan maka indikator tersebut perlu ditingkatkan untuk peneliti selanjutnya. Pada variabel promosi menggunakan media sosial tiktok terdapat indikator terendah yaitu jangkauan promosi maka indikator tersebut perlu ditingkatkan untuk peneliti selanjutnya.

Jadi, untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel independen yang lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian seperti variabel kepercayaan dan kemudahan yang diteliti oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) atau menambahkan variabel kualitas produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati,2021).

2. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat se-Jabodetabek, namun dominan yang mengisi kuisisioner adalah responden yang berdomisili DKI Jakarta dan Bekasi. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih memfokuskan lokasi penelitiannya supaya mendapatkan responden secara tepat.