

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat sebanyak 250 responden yang digunakan dalam melakukan pengukuran seberapa besar tingkat pembelian produk lokal dengan *brand* Jiniso pada masyarakat di Jabodetabek. Pada penelitian yang diselenggarakan, peneliti menerapkan pemakaian teori *Persuasion Knowledge Models* (PKM) dengan menerapkan satu variabel independent yaitu, *Social Media Marketing* (SMM). Dan *Theory Social Influence Network* (TIN) dengan variabel independen *Online Customer Review* (OCR). Kemudian variabel *Purchase Decision* (PD) sebagai variabel dependen. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang diselenggarakan yaitu dengan menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dan uji hipotesis dengan menerapkan bantuan *software* AMOS 24.0. Dari hasil pembahasan penelitian yang telah diselenggarakan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin aktif dan efektif dalam menjalankan strategi pemasaran media sosial, semakin besar potensi bagi pengguna untuk melakukan pembelian

produk. Temuan ini juga menunjukkan penting bagi untuk memaksimalkan *platform* media sosial dalam menjangkau dan menarik konsumen, serta membangun citra merek yang positif di antara pengguna *e-commerce* di Jabodetabek.

2. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* merupakan sumber informasi penting bagi pengguna *e-commerce* Shopee dalam membuat keputusan pembelian. Semakin banyak dan semakin positif ulasan terhadap suatu produk, semakin tinggi juga potensi pengguna untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan pada situs *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* lokal *brand* Jiniso di Jabodetabek, dengan temuan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan, memiliki beberapa implikasi teoritis penting yang berkaitan dengan teori model pengetahuan persuasi dan teori jaringan pengaruh sosial:

1. Memperkuat Pemahaman tentang Proses Persuasi dalam Pemasaran

Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman tentang proses persuasi dalam pemasaran media sosial. Teori model pengetahuan persuasi menjelaskan bagaimana individu memproses informasi persuasif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang suatu produk melalui berbagai cara, seperti penyampaian informasi produk, dan membangun citra merek.

2. Memperluas Pemahaman tentang Peran Jaringan Sosial dalam Pengaruh Konsumen

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran jaringan sosial dalam pengaruh konsumen. Teori jaringan pengaruh sosial menjelaskan bagaimana individu dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* dapat berperan sebagai informasi sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung terpengaruh oleh ulasan dari orang yang mereka kenal dan percayai.

3. Mengintegrasikan Model Pengetahuan Persuasi dan Jaringan Pengaruh Sosial

Penelitian ini mengintegrasikan model pengetahuan persuasi dan teori jaringan pengaruh sosial untuk menjelaskan pengaruh gabungan pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online*

terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online* saling memperkuat dalam mempengaruhi pengetahuan, keyakinan, dan perilaku konsumen.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dengan mengintegrasikan model pengetahuan persuasi dan teori jaringan pengaruh sosial untuk menjelaskan pengaruh gabungan pemasaran media sosial dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam memanfaatkan kekuatan media sosial dan ulasan pelanggan *online* untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek yang kuat.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi guna para pengguna *e-commerce* di Indonesia dan pengusaha yang menerapkan penggunaan *social media* sebagai *platform online* dalam mengenalkan produknya. Selain itu, hasil penelitian yang diselenggarakan juga dapat menjadi referensi serta sumber informasi guna para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang pemasaran digital dengan menerapkan teori PKM.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan pada jaringan *online* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* dari *brand* lokal seperti Jiniso. Oleh karena itu, pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia diharapkan untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial dengan cara yang lebih aktif dan inovatif, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif mengenai produk yang mereka beli. sehingga dengan menerapkan strategi ini, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk *fashion* lokal di *platform e-commerce* seperti Shopee, khususnya pada wilayah Jabodetabek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian yang diselenggarakan, peneliti sudah berupaya semaksimal mungkin guna mendapatkan hasil yang diharapkan dengan menyesuaikan penggunaan prosedur ilmiah. Namun, peneliti sadar jika masih terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian yang telah dilaksanakan, berikut merupakan keterbatasan peneliti selama melaksanakan penelitian:

1. Masih kurangnya cakupan sampel yang hanya melibatkan responden wanita dengan rentan usia 17-39 tahun yang menggunakan Shopee di Jabodetabek. Hal ini membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas, seperti pengguna *platform e-commerce* lain. Kemudian

terdapat ketidakseimbangan gender di mana dalam penelitian yang diselenggarakan tidak cukup mewakili preferensi dan perilaku pembelian seluruh target pasar Jiniso, yang terdiri dari pria dan wanita.

2. Penelitian ini tidak sepenuhnya dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi variabel dependen, karena hanya mempertimbangkan pengaruh dua variabel independen tanpa adanya variabel mediasi yang dapat menangkap hubungan yang lebih kompleks.
3. Keterbatasan waktu dan juga tenaga dalam penelitian skripsi yang diselenggarakan, sehingga membatasi kedalaman analisis dan pengumpulan data secara menyeluruh tentang permasalahan yang ada

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penjelasan keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian yang diselenggarakan, maka dari itu berikut adalah rekomendasi dari peneliti untuk peneliti selanjutnya:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel penelitian yang diselenggarakan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah responden, melibatkan responden yang lebih beragam dari berbagai usia, jenis kelamin, lokasi geografis, dan *platform e-commerce*. Selain itu, peneliti perlu menyeimbangkan representasi

gender dalam penelitian untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian seluruh target pasar Jiniso, yang terdiri dari pria dan wanita.

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melibatkan atau menambahkan variabel mediasi dalam penelitiannya. Variabel mediasi dapat membantu dalam memahami dan mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks antara variabel independen, dengan cara ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme atau proses yang bisa berperan dalam pengaruh SMM dan OCR terhadap keputusan pembelian.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih merencanakan penelitian dengan baik dari awal, termasuk koordinasi dengan pihak yang terlibat, jadwal pengumpulan data, analisis data, dan penulisan hasil. Mengatur waktu dengan efektif dan efisien dapat membantu mengoptimalkan peneliti selanjutnya sehingga menghasilkan temuan penelitian yang lebih berkualitas dan bermanfaat.