

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop.
 - a. Dengan hasil signifikan $0,01 < 0,05$, nilai koefisien sebesar $0,442$, dan $t_{hitung} (5,517) > t_{tabel} (1,291)$.
 - b. Secara keseluruhan 4 indikator harga pada produk Emina di Tiktok Shop terkategori tinggi. Adapun indikator tersebut yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Dengan hasil paling tinggi sebesar 4.20 yang terletak pada pernyataan H4 “saya merasa harga produk Emina sebanding dengan kualitas”, hasil paling rendah sebesar 4.04 terletak pada pernyataan H8 “Saya menilai harga produk Emina mampu bersaing”.
2. *Online customer review* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop.
 - a. Hasil analisis deskriptif terhadap 5 indikator *Online customer review* yaitu persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan menyatakan bahwa *Online customer review* terkategori sangat tinggi. Hasil paling tinggi sebesar 4.36 terdapat di pernyataan OCR3 “Saya percaya *review* produk Emina di Tiktok Shop berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut”. Kategori paling rendah sebesar $3,96$ terletak di pernyataan OCR4 “Saya percaya *review* yang diberikan konsumen terhadap produk Emina adalah jujur”.
 - b. Meskipun hasil analisis deskriptif terkategori tinggi, pada hasil statistik menyatakan signifikan $0,638 > 0,05$, nilai koefisien $0,052$, dan $t_{hitung} (0,473) < t_{tabel} (1,291)$. Sehingga, secara parsial variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop.
 - a. Berdasarkan 3 indikator yaitu kredibel, keahlian dan menyenangkan dinyatakan terkategori tinggi. Dengan hasil yang paling tinggi 4.27 terletak pada OC4 “Saya dibantu oleh *customer rating* dalam mengambil keputusan pembelian”. Kategori paling rendah sebesar $3,85$ yaitu pernyataan OC2 “Saya yakin bahwa *customer rating* yang diberikan mengenai produk Emina adalah jujur”.

- b. Pada taraf signifikan sebesar $0,045 < 0,05$, nilai koefisien $0,364$ dan $t_{hitung} (2,034) > t_{tabel} (1,291)$. Untuk itu secara parsial variabel *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop.
4. Terdapat pengaruh antara variabel harga, *online customer review*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Emina di Tiktok Shop.
 1. Hasil uji F menunjukkan nilai koefisien sebesar $13,095$ dengan nilai F_{hitung} sebesar $20,579$ pada tingkat signifikansi $0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
 2. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar $39,2\%$ variasi keputusan pembelian produk Emina di TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel harga, *online customer review*, dan *online customer rating*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan:

1. Dalam penelitian ini, *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menguji kembali bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain serta memperluas analisis terhadap keputusan pembelian. Misalnya, variabel seperti *brand ambassador*, yang menurut penelitian Lailiya (2020) dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan *gratis ongkir*, yang menurut penelitian Maulana & Asra (2019) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar $0,392$ atau $39,2\%$, yang berarti variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu harga, *online customer review*, dan *online customer rating*. Sementara itu, sisanya sebesar $60,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan sampel: Penelitian ini hanya melibatkan 92 responden, sehingga hasilnya sulit untuk digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas..