

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada brand sepatu Lokal *Aerostreet* di Shopee, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk sepatu lokal *Brand Aerostreet* pada *Marketplace* Shopee, sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang berasal dari ulasan pelanggan belum sepenuhnya menjadi sumber informasi utama bagi konsumen *Aerostreet*. Konsumen lebih mengandalkan pengalaman sebelumnya, reputasi merek, maupun persepsi terhadap kualitas produk ketika membentuk keputusan pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk sepatu lokal *Brand Aerostreet* pada *Marketplace* Shopee, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki *Aerostreet*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
3. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk sepatu lokal *Brand Aerostreet* pada *Marketplace* Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

4. *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk sepatu lokal *Brand Aerostreet* pada *Marketplace* Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai aspek yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun secara parsial *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *Brand Image* dan *Product Quality* dalam membentuk keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memaknai hasil yang diperoleh, sekaligus dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penyempurnaan penelitian berikutnya, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih terbatas karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *online customer review*, *brand image*, dan *product quality*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision*, seperti harga, promosi yang belum dikaji dalam penelitian ini.

2. Penelitian menggunakan metode *cross-sectional*, data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu melalui kuesioner daring, sehingga hasilnya hanya mencerminkan persepsi konsumen pada momen penelitian berlangsung dan belum mampu menggambarkan dinamika perubahan perilaku konsumen seiring berjalannya waktu.
3. Cakupan objek penelitian yang terbatas, penelitian ini terbatas pada satu objek kajian, yakni merek sepatu lokal Aerostreet, serta satu *platform marketplace*, yakni Shopee. Maka dari itu, temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek sepatu lokal lain maupun *platform e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada.
4. Penelitian ini dibatasi pada responden yang pernah membeli sepatu Aerostreet melalui *platform* Shopee. Oleh karena itu, keakuratan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kejujuran responden serta kemampuan mereka mengingat kembali pengalaman pembelian yang telah terjadi. Peneliti menyadari bahwa kemungkinan adanya bias jawaban, baik akibat faktor subjektivitas maupun keterbatasan daya ingat responden, tidak dapat sepenuhnya dihindari.
5. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik *self-report*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden, sehingga jawaban yang diberikan berisiko dipengaruhi oleh persepsi subjektif, suasana emosional responden pada responden (*social desirability bias*).

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Maka dari itu, pengelolaan *online customer review* tetap perlu dilakukan meskipun pengaruh parsialnya terhadap *purchase decision* tidak signifikan. Hal ini dikarenakan ulasan konsumen tetap memberikan kontribusi secara simultan bersama variabel lain, sehingga perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan pengelolaan ulasan pelanggan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan disertai foto maupun video, memberikan respon yang profesional terhadap ulasan negatif, serta menonjolkan ulasan-ulasan positif, sehingga ulasan konsumen dapat tetap berperan sebagai faktor pendukung, bukan penghambat, bagi konsumen yang masih mempertimbangkan keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, penguatan citra merek (*brand image*) sebagai prioritas utama. Mengingat *brand image* terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap *purchase decision*, Aerostreet perlu senantiasa menjaga dan meningkatkan citra mereknya, antara lain melalui konsistensi identitas visual, kolaborasi dengan figur publik atau komunitas yang relevan,

intensifikasi aktivitas promosi di media sosial, serta pemeliharaan reputasi sebagai toko resmi di Shopee, yang mencakup perolehan *rating*, kecepatan respon terhadap keluhan konsumen, dan konsistensi kualitas layanan yang diberikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Mengingat *product quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, perusahaan perlu senantiasa menjaga standar mutu bahan baku, kenyamanan pemakaian, kerapian jahitan, daya tahan produk, serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan pada *marketplace*. Hal tersebut penting dilakukan agar ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian selaras dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah produk diterima, sehingga dapat menekan potensi terjadinya retur produk maupun munculnya ulasan negatif dari konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa *online customer review* tidak selalu menjadi faktor yang menentukan konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sekaligus memperkaya *research gap* pada literatur terdahulu, karena berbeda hasil penelitian,

sehingga secara teoritis mengonfirmasi bahwa efektivitas *online customer review* bersifat kontekstual.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Secara teoritis, temuan ini juga memperkuat sekaligus memperluas relevansi konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2021), dalam konteks merek sepatu lokal, mengingat konsep tersebut selama ini lebih banyak diuji pada merek-merek global atau internasional. Dengan demikian, temuan ini turut menambah bukti empiris bahwa teori citra merek tetap relevan diterapkan pada produk-produk lokal Indonesia yang dipasarkan melalui *platform* daring seperti Shopee.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini memperkuat teori *product quality* yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, sehingga mendorong terjadinya pembelian.