

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Voucher Discount*, dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Thanksinsomnia pada Marketplace Shopee, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Thanksinsomnia pada *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Thanksinsomnia, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali, mengingat, dan memilih produk dari merek yang telah memiliki tingkat pengenalan yang baik. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.
2. *Voucher Discount* belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Thanksinsomnia pada *Marketplace* Shopee. Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,105 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian belum menyediakan bukti yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh parsial *Voucher Discount* terhadap Keputusan Pembelian. Simpulan ini tidak dapat dimaknai sebagai bukti bahwa *Voucher Discount* tidak memiliki pengaruh sama sekali, melainkan bahwa pengaruh tersebut tidak terbukti pada sampel dan

konteks penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis kedua tidak dapat diterima.

3. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Thanksinsomnia pada *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Semakin baik kualitas ulasan yang tersedia, semakin besar keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.
4. *Brand Awareness*, *Voucher Discount*, dan *Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Brand Thanksinsomnia pada *Marketplace* Shopee, dengan nilai F hitung sebesar 27,888 dan signifikansi $<0,001$, sehingga model regresi dinyatakan layak. Ketiga variabel mampu menjelaskan 44,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 55,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kelayakan model secara simultan tersebut sebagian besar ditopang oleh *Brand Awareness* dan *Customer Review*, karena pengaruh parsial *Voucher Discount* belum terbukti signifikan. Seluruh simpulan di atas merupakan hubungan prediktif yang terukur pada desain survei *cross-sectional*, sehingga tidak dimaksudkan sebagai pernyataan hubungan sebab akibat.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Namun begitu, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil penelitian maupun sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Brand Awareness*, *Voucher Discount*, dan *Customer Review*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *Price*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Trust*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, maupun *Sales Promotion*, yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.
2. Responden penelitian hanya berasal dari konsumen yang pernah membeli produk Brand Thanksinsomnia melalui *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku konsumen pada *marketplace* lain maupun pada pembelian melalui toko resmi atau kanal penjualan lainnya.
3. Penelitian menggunakan metode *cross-sectional*, sehingga pengumpulan data hanya dilakukan dalam satu periode waktu. Kondisi tersebut belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang dapat terjadi seiring dengan perubahan strategi pemasaran, tren fesyen, maupun program promosi yang diterapkan perusahaan.

4. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik *self-report*. Jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada persepsi dan penilaian masing-masing sehingga masih terdapat kemungkinan terjadinya *response bias* atau subjektivitas dalam pengisian kuesioner.
5. Karakteristik responden didominasi oleh laki-laki, kelompok usia dewasa muda, pegawai swasta, dan konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu. Dominasi karakteristik tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan kelompok responden tersebut sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap karakteristik konsumen yang lebih beragam masih perlu dilakukan dengan hati-hati.
6. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka berpikir, namun tidak mengukur ketiga konstruk TPB (*attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*) maupun niat beli sebagai variabel yang diuji secara empiris. Ketiga variabel penelitian hanya diposisikan sebagai anteseden pembentuk keyakinan konsumen, sehingga penelitian ini belum menguji model TPB secara utuh. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan niat beli sebagai variabel mediasi agar mekanisme pembentukan keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih lengkap.
7. Desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* dan berbasis laporan diri menyebabkan hubungan antarvariabel yang ditemukan hanya dapat dimaknai sebagai hubungan prediktif atau asosiatif, bukan sebagai

hubungan sebab akibat. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau eksperimen agar klaim kausal dapat diuji secara lebih kuat.

8. Hasil yang tidak signifikan pada variabel *Voucher Discount* tidak dapat diartikan sebagai bukti tidak adanya pengaruh, melainkan sebagai belum cukupnya bukti pada sampel dan konteks penelitian ini. Selain itu, penelitian ini tidak mengendalikan bentuk promosi lain yang berjalan bersamaan di Shopee, seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, maupun potongan harga dari platform, sehingga efek *Voucher Discount* dari penjual sulit dipisahkan dari promosi lain tersebut. Penelitian selanjutnya disarankan memisahkan jenis promosi tersebut atau memperbesar ukuran sampel agar daya uji statistik meningkat.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Implikasi berikut disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan harus dibaca dalam batas keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, khususnya bahwa hasil penelitian ini berlaku pada konteks konsumen Thanksinsomnia di *marketplace* Shopee dan bersifat prediktif, bukan kausal.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Brand Thanksinsomnia perlu meningkatkan upaya membangun kesadaran merek melalui promosi yang konsisten di media sosial, kolaborasi

dengan *content creator*, penyelenggaraan *live shopping*, serta penyajian konten yang menonjolkan identitas dan karakteristik produk. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Brand Thanksinsomnia perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang informatif setelah melakukan pembelian, baik dalam bentuk teks, foto, maupun video. Pengelolaan ulasan pelanggan juga perlu dilakukan secara aktif melalui pemberian tanggapan terhadap ulasan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Voucher Discount* belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari temuan ini bukanlah menghentikan pemberian voucher, melainkan tidak menjadikan voucher sebagai andalan tunggal dalam meningkatkan penjualan. Brand Thanksinsomnia disarankan mengevaluasi kembali efektivitas program voucher yang berjalan, misalnya melalui pengujian terbatas (*A/B testing*) pada periode dan segmen tertentu, sebelum mengambil keputusan mengenai besaran anggaran promosi harga. Sementara itu, penguatan identitas merek dan pengelolaan ulasan pelanggan dapat

diprioritaskan karena kedua faktor tersebut terbukti signifikan dalam penelitian ini. Saran ini berlaku pada konteks konsumen Thanksinsomnia di Shopee dan perlu diuji ulang apabila diterapkan pada merek, kategori produk, atau periode promosi yang berbeda.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan tersebut juga mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness*, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat konsep *social proof* yang menjelaskan bahwa informasi yang diberikan oleh konsumen lain mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *Customer Review* merupakan salah satu sumber informasi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *marketplace*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Voucher Discount* belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menambah bukti empiris bahwa promosi harga tidak selalu terbukti menjadi faktor penentu keputusan pembelian, sekaligus mendukung temuan Ayuning et al. (2019) yang tidak menemukan pengaruh serupa. Apabila dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior*, temuan ini mengindikasikan bahwa *control belief* yang dibentuk melalui insentif harga belum tentu memiliki peran yang sama kuat dengan *behavioral belief* dan *normative belief* yang dibentuk melalui kekuatan merek dan ulasan konsumen, khususnya pada konteks produk fesyen lokal. Mengingat hasil yang tidak signifikan tidak dapat diperlakukan sebagai bukti tidak adanya pengaruh, temuan ini lebih tepat diposisikan sebagai dorongan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji kembali peran promosi harga dengan pengendalian jenis promosi yang lebih ketat dan ukuran sampel yang lebih besar.