

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang tersedia pada Shopee belum menjadi faktor yang cukup kuat dalam menentukan keputusan pembelian responden.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran Ortuseight melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ortuseight di Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk melalui kombinasi berbagai pertimbangan, baik berupa informasi dari konsumen lain, aktivitas pemasaran melalui media sosial, maupun persepsi terhadap kualitas produk.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya menggunakan variabel *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada sepatu Ortuseight yang dibeli melalui Shopee, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek sepatu lain atau platform *e-commerce* lainnya.
3. Karakteristik responden dalam penelitian didominasi oleh konsumen laki-laki, kelompok usia 19–24 tahun, Pelajar/Mahasiswa, serta responden dengan tingkat pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih banyak menggambarkan karakteristik konsumen yang termasuk dalam kelompok responden dominan.
4. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada pemahaman dan kejujuran responden

dalam memberikan jawaban. Perbedaan persepsi responden terhadap setiap pernyataan dapat memengaruhi data yang diperoleh.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka Ortuseight perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen setelah pembelian agar konsumen terdorong memberikan ulasan yang lebih informatif dan relevan secara sukarela. Perusahaan dapat memastikan kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan, meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan ketepatan proses pengiriman, serta memberikan kemudahan dalam penanganan keluhan. Pengalaman konsumen yang baik diharapkan dapat menghasilkan ulasan yang lebih positif dan memberikan informasi yang lebih meyakinkan bagi calon konsumen. Selain itu, ulasan yang diberikan konsumen dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk maupun pelayanan.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Ortuseight perlu menjadikan aktivitas pemasaran melalui media sosial sebagai salah satu prioritas utama dalam strategi pemasaran. Hal tersebut didasarkan pada nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,554 yang merupakan nilai paling tinggi dibandingkan variabel independen

lainnya, sehingga perubahan pada *Social Media Marketing* memiliki kontribusi paling besar terhadap perubahan Keputusan Pembelian dalam model penelitian. Oleh karena itu, Ortuseight perlu mengoptimalkan media sosial tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun ketertarikan, memperkuat persepsi konsumen, dan mengarahkan konsumen menuju proses pembelian di Shopee. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penyajian konten yang konsisten, informatif, dan menarik mengenai detail produk, desain, teknologi atau fitur sepatu, manfaat dan keunggulan produk, cara penggunaan, serta perbandingan produk sesuai kebutuhan konsumen. Ortuseight juga perlu memanfaatkan konten visual berupa foto, video pendek, *review*, demonstrasi penggunaan produk, serta konten yang mengikuti tren media sosial agar informasi mengenai produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar, pesan, maupun fitur interaktif lainnya sehingga komunikasi yang terbentuk tidak hanya bersifat satu arah. Aktivitas promosi seperti pemberian informasi mengenai diskon, *launching* produk, *campaign*, dan tautan langsung menuju toko Ortuseight di Shopee juga perlu diintegrasikan ke dalam strategi media sosial.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Ortuseight perlu mempertahankan dan

meningkatkan kualitas produk secara konsisten. Perusahaan dapat memperhatikan aspek kenyamanan, daya tahan, desain, bahan, fungsi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Konsistensi kualitas penting agar konsumen memperoleh pengalaman penggunaan yang sesuai dengan harapan dan memiliki alasan yang kuat untuk melakukan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka temuan ini memberikan implikasi bahwa stimulus berupa informasi dari konsumen lain tidak selalu menghasilkan respons pembelian secara langsung. Hasil tersebut memberikan pemahaman bahwa penerapan teori SOR perlu mempertimbangkan bagaimana konsumen memproses dan mengevaluasi stimulus sebelum menghasilkan respons. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa keberadaan *Online Customer Review* sebagai stimulus belum tentu memiliki kekuatan yang sama pada setiap karakteristik konsumen dan objek penelitian.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka temuan ini memperkuat penerapan teori SOR dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan digital. *Social Media Marketing* dapat diposisikan sebagai stimulus yang memberikan informasi, perhatian, dan daya tarik kepada konsumen, kemudian diproses secara internal sebelum menghasilkan respons

berupa Keputusan Pembelian. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa stimulus pemasaran digital dapat berperan dalam membentuk respons perilaku konsumen.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka temuan ini memperluas penerapan teori SOR dengan menunjukkan bahwa stimulus tidak hanya berasal dari aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat berasal dari karakteristik produk yang dievaluasi konsumen. Kualitas Produk dapat menjadi stimulus yang membentuk persepsi dan evaluasi konsumen sebelum menghasilkan respons berupa Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan respons konsumen yang terbentuk dari stimulus pemasaran sekaligus stimulus yang berasal dari atribut produk.

