

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh promosi, kepercayaan dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen maskara maybelline pada masyarakat Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di *marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Artinya promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di *Marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Artinya kepercayaan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. *Online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di *Marketplace* shopee pada

masyarakat Kabupaten Kebumen. Artinya *Online customer review* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di *Marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

4. Promosi, kepercayaan dan *Online customer review* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian maskara maybelline di *Marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Artinya ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian maskara maybelline di *Marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel Promosi, kepercayaan dan *Online customer review* dan keputusan pembelian pada Maskara Maybelline di *Marketplace* Shopee pada Masyarakat Kebumen.
2. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

### 5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Maskara Maybelline yaitu sebagai berikut.

1. Bagi pihak manajemen shopee dan *seller* toko maskara maybelline di *marketplace* shopee diharap untuk memperhatikan promosi agar lebih menarik lagi, karena promosi yang menarik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian maskara maybelline pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan pada manajemen maskara maybelline dari hasil penelitian ini untuk memberikan promo diskon, *flas sale* dan lain-lain yang lebih besar kepada konsumen sehingga mampu menarik keputusan pembelian maskar maybelline di *marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Bagi pihak pemilik maskara maybelline diharap untuk menjaga kepercayaan konsumen lebih baik lagi untuk meningkatkan keputusan pembelia maskara maybelline di *marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan pada manajemen maskara maybelline untuk lebih

mningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam pelayanan pembelian, keamanan *packaging*, dan kemudahan dalam transaksi pembayaran.

3. Bagi pihak manajemen *seller* maskara maybelline di shopee diharap untuk memperhatikan kualitas ulasan atau *online customer review*. *Online customer review* yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian maskara maybelline di *marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan manajemen *seller* maskara maybelline di shopee agar meningkatkan keputusan pembelian dengan cara menyematkan review yang baik dan menarik di paling atas agar mampu menarik keputusan pembelian maskara maybelline di *marketplace* shopee pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut N Arianty et al dalam (Dimas et al., 2023), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari et al., 2021), bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Dimas et al., 2023) bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan bagian paling penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan dalam melakukan belanja *online* merupakan hal yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen dan penjual dalam menerima risiko dalam transaksi dengan berdasarkan keyakinan dan harapan yang baik antara kedua pihak yang belum saling mengenal satu sama lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ovaliana & Mahfudz, 2022), bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian  
*Online customer review* merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Nuraeni & Irawati, 2021), dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara OCR terhadap keputusan pembelian. Review merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review atau opini yang didapat dari pengguna lain lebih terpercaya daripada iklan yang buat oleh para pemasar. Dalam jual beli online, review memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. Review bisa dijadikan tolak ukur tentang kondisi produk, pelayanan, dan menjadi hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian.

