BAB V
SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Online Customer Review, Live Shopping* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Tiktok Shop, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa o*nline customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Artinya *online customer review* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Hal ini menunjukan semakin ditingkatkannya fitur *online customer review* maka akan meningatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *live shoppimg* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Artinya l*ive shoppimg* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Hal ini menunjukan semakin ditingkatkannya fitur *live shoppimg* maka akan meningatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *influemcer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Artinya *influemcer* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen. Hal ini menunjukan semakin ditingkatkannya seorang *influemcer* maka akan meningatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen.
4. Hasil uji F simultan pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel bebas yaitu *Online Customer Review, Live Shopping* dan *Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui pengujian yang diakukan dengan uji F (simultan) yang dimana hasil tersebut menunjukan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan mempunyai nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hal tersebut menunjukan bahwa (H4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Online Customer Review, Live Shopping* dan *Influencer* secara simultan berpegaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, maka dari itu semoga keterbatasan yang dissampaikan penullis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya sebagai berikut :

1. Temuan penelitian ini hanya terbatas pada populasi responden yang berada di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Pnelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada variabel *Online Customer Review*, *Live Shopping* dan *Influencer*. Penelitian selanjutnya diharapkan mengunakan variael lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil dari temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan dan bagi seseorang yang ingin membangun usaha melalui Tiktok Shop, yaitu sebagai berikut :

1. *Online Customer Review*

   Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk selalu mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah membeli, terutama ulasan yang mencakup foto dan vidio produk. Selain itu, penjual dapat merespon ulasan dengan cepat untuk membagun kepercayaan dan meningkatkan reputasi toko.

Semakin banyak ulasan positif semakin besar kemungkinan calon konsumen yakin untuk membeli. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan yang baik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Ulasan positif juga dapat didesain seolah-olah ulasan dari seorang konsumen yang sudah melakukan pembelian, namun konsumen akan lebih yakin degan ulasan dari seorang konsumen yang memberikan gambar dan video dari produk tersebut. Semakin baik ulasan pelanggan semakin meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2. *Live Shopping*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Implikasi dari penelitian ini adalah bagi para pengguna tiktok dapat menggunakan fitur ini dengan maksimal dengan menyajikan informasi produk yang jelas, melakukan demontrasi prduk, serta aktif menjawab pertanyaan.

Mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan calon pembeli secara cepat, serta menawarkan promosi eksklusif selama sesi siaran langsung dapat membuat konsumen semakin yakin dengan informasi yang disampaikan. Interaksi langsung dengan pelanggan dapat membuat konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan. Penjual dapat

merancang strategi *live shopping* yang menarik seperti menghadirkan host yang komunikatif

Live streaming tidak terbatas hanya pada siang hari, namun juga dapat dilakukan pada malam hari. Pada malam hari banyak orang yang memiliki waktu untuk santai dan lebih banyak waktu untuk berbelanja secara online, akan banyak audiens yang menonton dan berpeluang untuk melakukan pembelian karena terpengaruh dari *live shopping* tersebut.

3. *Influencer*

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi sebuah usaha untuk menggunakan *influencer* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu pembuatan konten yang menarik juga perlu dilakukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian seperi konten review, unboxing ataupun konten challenge dengan mengaitkan produk yang sedang dipromosikan.

Menggunakan *influencer* dapat meningkatkan *kredibilitas* produk dan memperluas jangkauan pasar. *Influencer* dapat menciptakan trend dengan konten yang viral yang dapat meningkatkan *visitabiitas* suatu produk. Algoritma Tiktok yang bersifat personal akan semakin mudah dalam menjangkau target

pasar yang relevan. Oleh karena itu dengan *infuencer* dapat memahami konten pemasaran secara digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan rujukan bagi penelitian selanjutnya dimana implikasi dari teori memberi gambaran rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik rujukan penelitian, masalah, model, hasil-hasil dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian in sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

   Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian pada aplikasi tiktok shop di Kabupaten Kebumen. *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu pendapat langsung dari seorang konsumen dan bukan merupakan sebuah iklan yang tayangkan. Pada *e-commerce* selalu terdapat fitur *review* untuk dijadikan sebuah pertimbangan keputusan pembelian konsumen. *Review* biasanya berada direntang positif sampai negatif, dan disertai deskripsi atau kritik maupun saran dari konsumen yang

telah melakukan pembelian suatu produk dan menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Lestari et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023) menjelaskan bahwa *online customer review* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga adanya *review* positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian pada aplikasi tiktok shop di Kabupaten Kebumen. *Live shopping* atau *live streaming* adalah fitur yang memungkinkan para penjual menggunakan *platform* Tiktok untuk melakukan penjualan dan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui *live shopping* (Pangestika, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fadilla et al., (2024) menjelaskan pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian signifikan. Artinya *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian pada aplikasi tiktok shop di Kabupaten Kebumen. Menurut Pasaribu et al., (2023), *Influencer* berasal dari kata "*influence"* atau "pengaruh", yang memiliki arti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, suatu objek atau hal, atau suatu keadaan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shadrina & Sulistyanto (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang. Berdasarkan hubungan hasil penelitian

maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Dalam penelitian ini pengaruh variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,3% , maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mmpengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dimaksud supaya pada penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok Shop pada masyarakat Kebumen, dan hasil dari penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih baik.