BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian produk emping melinjo pada *social commerce* TikTok Shop, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust.* Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ini membuktikan bahwa dalam *platform* digital seperti TikTok Shop, *review* pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama bagi UMKM baru seperti Bozz Snack.
2. *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust.* Meskipun konsumen merasakan kesenangan dalam berbelanja di TikTok Shop, motivasi tersebut tidak cukup untuk membentuk kepercayaan. Konsumen lebih memprioritaskan aspek rasional seperti bukti kualitas produk daripada kesenangan emosional saat berbelanja.
3. *Peer Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust.* Pengaruh teman sebaya, keluarga, dan komunitas terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Rekomendasi sosial

melalui interaksi digital seperti komentar, review, dan fitur TikTok lainnya sangat mendukung proses terbentuknya *trust*.

4. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

   Ulasan online menjadi acuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa OCR memiliki kontribusi nyata dalam mendorong terjadinya transaksi pada *platform social commerce*.

5. *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

   Meskipun TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan, motivasi hedonik tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk *emping melinjo*. Konsumen lebih memperhatikan aspek logis seperti kualitas dan rekomendasi.

6. *Peer Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

   Walaupun pengaruh teman dan lingkungan sekitar dapat menumbuhkan kepercayaan, pengaruh ini tidak langsung mendorong keputusan pembelian. Konsumen tetap membutuhkan faktor pembanding lain seperti *review* dan *trust* sebelum membeli.

7. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

   Trust menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli produk secara online, terutama pada *platform* TikTok Shop. Kepercayaan

dibangun melalui kredibilitas pelaku usaha, ulasan, dan pengalaman digital yang transparan.

8. *Trust* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

   Trust terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara OCR dan keputusan pembelian. Artinya, *review* pelanggan tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

9. *Trust* tidak memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian.

   Meskipun ada pengaruh tidak langsung yang lebih tinggi dari pengaruh langsung, secara statistik *trust* tidak terbukti memediasi hubungan ini secara signifikan. Ini menegaskan bahwa kesenangan belanja tidak cukup membentuk *trust* ataupun mendorong pembelian.

10. *Trust* memediasi pengaruh *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian.

    Peer Influence yang diperkuat oleh *trust* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, rekomendasi sosial lebih efektif ketika konsumen sudah merasa percaya terhadap produk atau penjual.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *Online Customer Review*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Peer Influence* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Trust* sebagai variabel intervening pada UMKM Bozz Snack. Dalam pelaksanaan dan hasil penelitian

ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Online Customer Review*, *Hedonic Shopping Motivation, Peer Influence* dan *Trust*. Hal tersebut belum mampu mengungkapkan secara keseluruhan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi *Keputusan Pembelian* pada customer UMKM Bozz Snack.
2. Penelitian ini terbatas pada pengetahuan peneliti dalam menyusun dan menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Sehingga dalam penelitian berikutnya perlu mengembangkan pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Lingkup sampel yang terbatas dikarenakan hanya dilakukan pada konsumen UMKM Bozz Snack yang membeli produk melalui *platform* TikTok Shop. Oleh karena itu, hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasi ke semua jenis UMKM atau *platform social commerce* lainnya.
4. Waktu penelitian yang terbatas karena penelitian dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat sehingga tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen dalam jangka panjang, seperti perubahan preferensi akibat tren TikTok, perubahan ekonomi, atau musim promosi tertentu.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran bagi pihak pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat mendapatkan implikasi praktis untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *Online Customer Review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran *Trust* sebagai mediasi. Ulasan pelanggan positif dapat menjadi alat strategis untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa *Peer Influence* juga berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian jika kepercayaan sudah terbentuk. Namun *Hedonic Shopping Motivation* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti UMKM Bozz Snack disarankan untuk menanggapi keluhan dengan cepat, dan memberikan insentif bagi pelanggan yang memberi testimoni sehingga mendorong pelanggan berbagi pengalaman melalui komentar, ulasan, dan interaksi di TikTok Shop guna memperkuat efek sosial. Sebaliknya, karena *Hedonic Shopping Motivation* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun Keputusan Pembelian, pelaku usaha sebaiknya tidak terlalu mengandalkan faktor hiburan atau kesenangan dalam strategi pemasaran, melainkan lebih fokus pada membangun reputasi, menghadirkan ulasan yang kredibel, dan meningkatkan rasa

percaya konsumen terhadap produk. UMKM Bozz Snack disarankan untuk memanfaatkan program referral, kolaborasi dengan *micro-influencer*, atau mengajak pelanggan lama membagikan pengalaman mereka serta menjaga kualitas produk, melakukan interaksi intensif melalui fitur *live streaming* dan konten produk. Strategi ini lebih relevan dengan karakteristik produk tradisional seperti emping melinjo yang membutuhkan jaminan kualitas daripada sekadar pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut : Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan–rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, hasil–hasil dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini mendukung adanya pengaruh *Online Customer Review* dan *Peer Influence* terhadap Keputusan Pembelian *melalui Trust.* Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Online Customer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* . *Online Customer Review* yang didukung adanya *Trust* yang tinggi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk emping melinjo UMKM Bozz Snack. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Peer Influence* berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian jika melalui *Trust. Peer Influence* yang didukung adanya *Trust* yang tinggi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian produk emping melinjo UMKM Bozz Snack. Penelitian Ini menunjukkan bahwa *trust* adalah komponen penting dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen dalam konteks *social commerce.*

2. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, lalu *Online Customer Review* dan *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta bahwa *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung temuan sebelumnya bahwa *trust* merupakan variabel kunci dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop.
3. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* maupun Keputusan Pembelian, serta tidak dimediasi oleh *Trust*. Hal ini memberikan kontribusi baru khususnya bahwa motivasi belanja hedonis tidak selalu relevan dalam mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk UMKM Bozz Snack seperti emping melinjo di TikTok Shop. Dengan demikian, hasil ini dapat menjadi landasan bagi

penelitian selanjutnya untuk lebih menelaah peran *trust* dalam memperkuat atau menengahi pengaruh berbagai variabel terhadap perilaku pembelian konsumen di *social commerce.*