

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai “Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Kabupaten Kebumen*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen. Peningkatan dalam *influencer marketing* dapat mempengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen.
2. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen. Semakin banyak ulasan positif dari pelanggan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen. Semakin baik pelayanan dan kepercayaan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. semakin baik pelayanan maka keinginan konsumen akan meningkat untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 49,592 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer marketing, online*

customer review, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat diperbaiki atau disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya fokus pada pengujian keputusan pembelian dengan tiga variabel, yaitu *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mendefinisikan *online customer review*. Studi ini meneliti pengaruh ulasan pelanggan di Shopee secara umum terhadap keputusan pembelian, tanpa fokus pada toko tertentu. Padahal, dalam kajian akademik, *online customer review* juga dapat merujuk pada ulasan di PlayStore sebelum mengunduh aplikasi. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman terhadap perbedaan persepsi konsumen terhadap perbedaan persepsi konsumen terhadap ulasan aplikasi dan ulasan dalam platform Shopee.

3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang membuat jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Gen Z di *marketplace* Shopee Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah Implikasi praktis dan implikasi teoritis yang dapat diambil :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, ada beberapa implikasi praktis yang sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai manfaat bagi bisnis, antara lain::

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee, khususnya untuk Gen Z. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Shopee lebih aktif dalam bekerja sama atau berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di industri *fashion* dalam mempromosikan event besar seperti Shopee Fashion Week,

Shopee 12.12, atau promo kategori fashion lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendorong minat belanja konsumen dan menarik mereka untuk menjelajahi berbagai produk fashion di Shopee yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Pihak Shopee disarankan untuk memfasilitasi sistem *review* yang transparan dan dapat dipercaya, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian. Dengan memanfaatkan teknologi seperti menerapkan algoritma deteksi ulasan palsu berbasis AI, Shopee dapat menyaring *review* yang tidak valid atau bersifat manipulatif. Selain itu, Shopee dapat menambahkan fitur “Laporkan Ulasan Tidak Relevan” di mana pengguna lain dapat menandai ulasan yang tidak berkaitan. Dengan pendekatan ini, kualitas ulasan akan lebih akurat dan dapat dipercaya, sehingga semakin mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan citra Shopee sebagai *platform e-commerce* yang kredibel.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa

konsumen yang merasa yakin dan percaya pada platform *e-commerce* lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan keamanan transaksi, kualitas layanan, komunikasi yang jelas untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih yakin dalam melakukan pembelian produk *fashion* di platform Shopee.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *online customer review*, dan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Implikasi yang berkaitan dengan teori variabel *influencer marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Wahyudi dan Awin Mulyati (2023)

dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui *Marketplace* Shopee” yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dari segi keputusan dan bagaimana pengalaman konsumen saat mengetahui informasi produk melalui *influencer marketing* sebagai media *marketing* yang dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Implikasi yang berkaitan dengan teori *online customer review*

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mengikuti keputusan orang lain yang telah mencoba produk, dan hal ini semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Greis Puri Lase dan Hikmah (2024) yang menyimpulkan bahwa *review* tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan menyediakan informasi tambahan, tetapi juga mempengaruhi persepsi sosial calon pembeli, yang pada akhirnya dapat berdampak baik atau buruk terhadap pemasaran produk tersebut.

3. Implikasi yang berkaitan dengan teori kepercayaan konsumen

Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* Shopee, sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa aman dan yakin dengan platform akan lebih cenderung melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imatul Komariyah dan Istiono (2024) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja *fashion* di *marketplace*, semakin besar kepercayaan dan ketertarikan calon pembeli untuk melakukan pembelian di *marketplace* tersebut.

