

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok Di Kabupaten Kebumen” dengan 100 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa gratis ongkir dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak gratis ongkir yang diberikan pada suatu *platform*, maka dapat meningkatkan keputusan pembeli pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *ease of use* dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel *ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen. Dapat disimpulkan bahwa, semakin mudah *ease of use* (Kemudahan) yang diberikan pada suatu *platform*, maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *online customer review* dalam penelitian ini ditolak, yang berarti variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada fitur

keranjang kuning tiktok di Kabupaten Kebumen. Dapat disimpulkan bahwa, semakin banyak *online customer review* yang diberikan pada suatu *platform*, maka dapat menurunkan Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok.

5.2 Keterbatasan

Penelitian mengenai “Pengaruh Gratis Ongkir, *Ease Of Use*, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Keranjang Kuning Tiktok di Kabupaten Kebumen” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Studi hanya meneliti pengaruh gratis ongkir, *ease of use*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, sementara masih terdapat berbagai faktor internal dan eksternal lain yang juga berpotensi mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden. Penambahan metode wawancara mungkin dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan lebih lengkap.
3. Kesimpulan pada penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai gratis ongkir, *ease of use*, dan *online customer review* dengan menggunakan metode yang berbeda, cakupan sampel yang lebih luas, serta penggunaan instrumen penelitian yang lebih beragam dan mendetail.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dengan mempertimbangkan aspek yang diprioritaskan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan strategi gratis ongkir di Tiktok agar dapat meningkatkan daya saing *platform* dalam *e-commerce*. Dengan demikian, perusahaan bisa memaksimalkan penggunaan strategi gratis ongkir di Tiktok dengan cara memberikan subsidi ongkir event pada event - event besar, menyediakan voucher ongkos kirim secara gratis untuk pengguna baru, atau mengimplementasikan program *loyalty* bagi pelanggan yang sering berbelanja. Selain itu juga, Tiktok juga dapat bekerjasama dengan penjual untuk berbagai biaya ongkir, sehingga harga produk tetap kompetitif tanpa membebani konsumen, yang dapat meningkatkan daya saing *platform* dalam industri *e-commerce*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* (kemudahan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin mudah fitur yang digunakan, semakin besar kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Oleh karena itu,

perusahaan perlu berinovasi dalam mengembangkan fitur yang lebih responsif dan *user-friendly* untuk meningkatkan serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi eksposur terhadap ulasan pelanggan, justru dapat menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena informasi yang berlebihan atau adanya ulasan yang kurang kredibel, sehingga calon pembeli merasa ragu dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa ulasan yang tersedia bersifat transparan, akurat, dan benar-benar mencerminkan pengalaman pelanggan guna meningkatkan kepercayaan. Hal ini penting dikarenakan semakin tinggi eksposur terhadap ulasan pelanggan, justru dapat menurunkan keputusan pembelian yang disebabkan oleh informasi yang berlebihan atau ulasan yang kurang kredibel, sehingga calon pembeli merasa ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, pada penelitian ini tentu memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengeksplorasi variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, seperti *live streaming*, dan *affiliate marketing*.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah serta lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat diterapkan secara luas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti bahwa dalam tiktok terdapat konten hiburan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada fitur keranjang kuning untuk mengkaji lebih dalam tentang jenis konten lain
4. Dalam penelitian ini memiliki 100 responden yang masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, disarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.

