

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisi uraian kesimpulan dan terdapat beberapa saran dari peneliti terkait hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Online Reviews* dan Promosi *Make Up* Emina di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang cukup dari adanya *customer online reviews* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), karena dilihat dari uji determinasi yang didapatkan maka ulasan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 29%, sisanya 71% ditentukan dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti promosi *mouth to mouth*, promosi secara langsung, dan jenis komunikasi pemasaran lainnya.

Berdasarkan uji hipotesis yaitu uji T dan uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer online reviews* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka H1 diterima, sedangkan promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) maka H2 dapat diterima. *Customer online reviews* dan promosi juga secara simultan memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang berarti H3 diterima. Menjelaskan bahwa secara tidak langsung adanya *customer online reviews* dan promosi secara berkesinambungan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Teori kognitif respon menjelaskan pada penelitian ini bahwa tiap pesan-pesan yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran *online* kepada konsumen dapat mempengaruhi pemahaman dan pemikiran konsumen yang menerima. Adanya pesan yang disampaikan melalui *customer online reviews* dan juga promosi menimbulkan efek kognisi pemikiran penerimanya yaitu konsumen, yang berlanjut pada hasil akhir yaitu perubahan sikap dan perilaku yaitu konsumen melakukan pembelian produk *make up* emina dengan adanya hasil

pengaruh sebesar 29% dari *customer online reviews* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

- a. *Brand make up* emina diharapkan dapat menjaga dan memperbaiki kualitas produk serta pelayanan di aplikasi shopee sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja produknya dan dapat menulis ulasan positif kepada *brand* emina setelah konsumen melakukan pembelian.
- b. Emina diharapkan terus berinovasi dalam mempromosikan produknya agar dapat menarik minat beli konsumen lebih baik banyak lagi.
- c. Shopee diharapkan dapat terus memaksimalkan fitur ulasan produk agar konsumen dapat dengan mudah melihat ulasan-ulasan dari produk yang mereka inginkan.
- d. Shopee diharapkan terus dapat menawarkan berbagai penawaran atau promosi yang dapat meningkatkan jumlah pembelian di aplikasi shopee.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Dengan hasil sebesar 29% dari pengaruh variabel *customer online reviews* dan promosi terhadap keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam ataupun meneliti hal yang serupa tetapi dengan faktor-faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti *mouth to mouth*, *direct selling*, ataupun bauran komunikasi pemasaran lainnya agar dapat melihat pengaruh kepada keputusan pembelian dari faktor lain.