

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini secara umum adalah menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel terikat dan mampu menjelaskan hubungan antara *online customer review*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Hingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Online customer review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab belshouse pada aplikasi shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan ulasan yang positif akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, (2019), Anggraini et al., (2023), Faradita et al., (2023), Welsa et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab belshouse pada aplikasi shopee. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan menggunakan jasa *Influencer marketing* dalam mempromosikan hijab belshouse tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal tersebut sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi et al., (2021), Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, (2022), (Nugroho, (2017), Arhofa & Andarini, (2023) yang menyatakan *influencer marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. *Online Customer review* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli hijab belshouse di *aplikasi Shopee*. Hal tersebut berarti informasi mengenai penilaian dan evaluasi suatu produk yang semakin banyak mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Rinaja et al., (2022) , Mawa & Cahyadi, (2021), Salsabilla & Handayani, (2023) dan penelitian Ichsan et al., (2018) dari hasil penelitian diatas bahwa dengan adanya *online customer review* yang bersifat positif terhadap minat beli.
4. *Influencer marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli hijab belshouse di *aplikasi Shopee*. Hal tersebut berarti semakin populer dan berintegritas seorang *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen yang cenderung ingin mempunyai kesamaan dengan *influencer* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arhofa & Andarini, (2024), Putri & Rosmita, (2024), Agustin & Amron, (2022), dan penelitian oleh Tantilofa & Widagdo, (2023) yang menyatakan *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Minat beli mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian hijab belshouse di aplikasi Shopee. Hal tersebut berarti minat atau ketertarikan seorang konsumen mengenai suatu produk akan mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita et al., (2022), Sriyanto & Kuncoro, (2019), Novianti & Saputra, (2023) dan Sari, (2020) dengan hasil variabel minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Online customer review* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian hijab belshouse di aplikasi Shopee yang dimediasi oleh minat beli. Hal tersebut berarti minat beli dapat memediasi *online customer review* atau penilaian dengan keputusan pembelian. Artinya semakin banyaknya penilaian mengenai suatu produk akan meningkatkan minat beli seorang konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh riset Puspita et al., (2022), Nurrokhim & Widyastuti, (2021), Istiqomah & Usman, (2021) dan Virawati & Samsuri, (2022) dimana *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.
7. *Influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Hal tersebut berarti jumlah followers *influencer* tidak hanya menjadi tolok ukur

tetapi harus disesuaikan dengan target pasar dari produk yang akan dipromosikan. Seorang penyedia jasa *influencer marketing* harus bisa menyesuaikan siapa *influencer* yang digunakan untuk menggaet target pasar sesuai dengan kalangan yang akan ditargetkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhandayani et al., (2019), Pasaribu et al., (2023), Katamso & sugianto, (2024) dan (Prasetya et al., 2020) dimana *Influencer marketing* berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan yang telah dipaparkan pada penjelasan diatas, maka saran yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya adalah :

1. Saran akademis

Hasil dari penelitian ini agar dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya supaya dapat mengevaluasi variabel selain dari pengaruh *online customer review*, *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian hijab belshouse melalui minat beli sebagai variabel intervening di aplikasi shopee dan dapat menambah lebih banyak variabel dan mengembangkan faktor pendorong selain minat beli dan keputusan pembelian. Serta dapat mengatur objek penelitian pada aplikasi *marketplace* lain sehingga akan didapatkan informasi dan hasil penelitian yang variatif

mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas dan juga dapat menambahkan variabel lain yang masih terkait dengan meningkatkan pemasaran. Penelitian di masa depan dapat membuat perbandingan objek lain yang tidak sama sehingga penelitian dapat berkembang.

3. Saran bagi pelaku usaha

Bagi pihak pemilik usaha yang diteliti dapat meningkatkan pelayanan dan barang agar konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk menuliskan ulasan positif pada aplikasi shopee. Sehingga informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan calon konsumen untuk tertarik membeli produk hijab belshouse.