

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda terkait dengan pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision* pada Tokopedia Indah Aquarium Shop, didapatkan bahwa masing - masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Advertising Attractiveness* terhadap *Purchase Decision*:

Berdasarkan olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa *Advertising Attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Didapatkan nilai signifikansi $<.001$ <0.05 , dan nilai t Hitung $> t$ Tabel, $3.828 > 165857$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dalam konteks berbelanja perlengkapan ikan di Tokopedia Indah Aquarium Shop, *Advertising Attractiveness* mendukung calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon pelanggan akan merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian dengan adanya konten iklan yang menarik, unik dan informatif (jelas dan lengkap).

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*:

Berdasarkan olah data yang dilakukan, ditemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Didapatkan nilai signifikansi $<.001$

<0.06 , dan nilai t Hitung $> t$ Tabel, $2.780 > 165857$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga pada konteks berbelanja perlengkapan ikan di Tokopedia Indah Aquarium Shop, *Influencer Marketing* mendukung calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Calon pelanggan akan merasa lebih terdorong dalam melakukan keputusan pembelian dengan adanya *Influencer Marketing* yang memiliki reputasi, kredibilitas dan kompetensi yang baik dalam bidang perikanan.

3. Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*:

Berdasarkan olah data yang dilakukan terhadap hasil penyebaran kuesioner, ditemukan bahwa *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Didapatkan nilai signifikansi $.001 < 0.05$, dan nilai t Hitung $> t$ Tabel, $3.368 > 165857$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Reviews* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga dalam konteks berbelanja perlengkapan ikan di Tokopedia Indah Aquarium Shop, calon pelanggan akan merasa terbantu dengan review para pelanggan sebelumnya sehingga memunculkan minat untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia Indah Aquarium Shop.

4. Pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* secara simultan terhadap *Purchase Decision*:

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi pada tabel Anova sebesar $<.001 < 0.01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising Attractiveness*, *Influencer*

Marketing dan *Online Customer Reviews* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Didapatkan juga nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.762, yang berarti bahwa 76.2% variasi yang terjadi pada variabel *Purchase Decision* dijelaskan oleh variabel independen pada model (*Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews*), sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model dalam penelitian ini. Sehingga dalam konteks berbelanja perlengkapan ikan di Tokopedia Indah Aquarium Shop, kombinasi yang sinergi antara *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* membantu konsumen dan memunculkan niat untuk melakukan keputusan pembelian. Calon pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian dengan adanya gabungan antara *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* yang merekomendasikan Indah Aquarium Shop dan *Online Customer Reviews* yang baik di Tokopedia Indah Aquarium Shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu,

1. Model penelitian terbatas pada hubungan pengaruh *Advertising Attractiveness*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*, yang hanya mampu menjelaskan 76.2% hubungan, yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini terbatas pada objek Indah Aquarium Shop di Tokopedia yang merupakan toko perlengkapan ikan yang berlokasi di Tangerang Selatan. Sehingga kurang bisa menjelaskan objek yang berada di bidang industri lain, marketplace lain, dan lokasi lain.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk Indah Aquarium Shop dan peneliti selanjutnya, yaitu:

5.3.1 Saran Bagi Indah Aquarium Shop

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Advertising Attractiveness* merupakan variabel penting yang mempengaruhi *Purchase Decision* yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh Indah Aquarium Shop. Maka dari itu, peneliti memberikan saran pada Indah Aquarium Shop untuk meningkatkan *Advertising Attractiveness* dengan cara memastikan setiap tampilan iklan baik promosi maupun tampilan produk ditampilkan secara maksimal. Upaya ini dapat dilakukan dengan menyediakan sarana foto yang *proper*, misalnya dengan menyediakan ring lampu, kamera yang mumpuni dan juga mempekerjakan karyawan khusus untuk *editing*. Peneliti juga memberikan saran agar Indah Aquarium Shop memperluas jangkauan iklan ke berbagai platform sosial media dan skema iklan lainnya, seperti *Meta Ads*, dan *Google Display Network*. Indah Aquarium Shop juga dapat menyesuaikan kembali budget yang digunakan untuk *Tokopedia Ads* agar hasil yang didapat menjadi lebih maksimal.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Influencer Marketing* merupakan variabel penting yang mempengaruhi *Purchase Decision* yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh Indah Aquarium Shop. Maka dari itu, peneliti memberikan saran pada Indah Aquarium Shop untuk meningkatkan *Influencer Marketing* dengan cara melakukan riset terkait

dengan persona target market dan *target audience* serta mengumpulkan beberapa nama potensial *influencer marketing* di bidang perikanan, tentunya dengan menyesuaikan dari persona target market/*target audience*, *engagement rate*, *emotional power of influence* dan juga *budget* yang tersedia. Selain itu, Indah Aquarium Shop juga dapat mempertimbangkan skema *influencer lain* seperti afiliator dengan skema komisi untuk dapat lebih meningkatkan penjualan. Teknik afiliasi ini tidak hanya bisa digunakan di Tokopedia (Tokopedia afiliator), namun juga bisa digunakan di berbagai e-commerce lainnya maupun sosial media, seperti Tiktok, Instagram dan facebook.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Online Customer Reviews* merupakan variabel penting yang mempengaruhi *Purchase Decision* yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh Indah Aquarium Shop. Maka dari itu, peneliti memberikan saran pada Indah Aquarium Shop untuk meningkatkan *Online Customer Reviews* dengan cara memberikan insentif kepada konsumen berupa pesan, maupun voucher diskon untuk pembelian selanjutnya. Selain itu, Indah Aquarium Shop juga perlu memantau dan merespon perkembangan dari ulasan setiap harinya dari konsumen baru. Dengan memberikan respon atas ulasan yang diberikan, konsumen akan merasa lebih dihargai ketika memberikan ulasan.

5.3.1 Saran Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat sejumlah kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terkait dengan topik dan atau fenomena serupa agar

penelitiannya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi. Berikut adalah saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya,

1. Peneliti berikutnya dapat memasukan tambahan variabel atau indikator lain dalam model penelitian ini, sehingga model penelitian dapat menjelaskan secara lebih terperinci dan lengkap.
2. Penelitian ini berfokus pada penjualan objek penelitian di Tokopedia. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek di *marketplace* lain maupun *offline store*.
3. Peneliti berikutnya dapat menggunakan kriteria sampel yang lebih luas dengan cakupan yang lebih besar sesuai konteks dalam topik penelitian, sehingga dapat lebih menggambarkan keputusan pembelian secara luas.
4. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert 5 titik (1-5). Dalam penelitian berikutnya, peneliti dapat menggunakan skala likert 7 titik (1-7)

