

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, Diskon dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Liptint Implora* di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Liptint Implora* di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,427 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_1 diterima.
2. Variabel Diskon tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Liptint Implora* di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar -0,036 dan nilai signifikan $0,728 > 0,05$ dengan demikian H_2 ditolak.
3. Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Liptint Implora* di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi sebesar 0,018 dan nilai signifikan $0,839 > 0,05$ dengan demikian H_3 ditolak.
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 28,7% artinya bahwa *Online Customer Review*, Diskon dan *Viral Marketing* memberikan sumbangan sebesar

28,7% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 71,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Bagi perusahaan Tiktok *Shop* dan seller berdasarkan penelitian ini yaitu sebagai berikut:
 - a) Variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu diharapkan pihak Tiktok *Shop* dan seller mampu memberikan layanan yang terbaik, memberikan jaminan keamanan pengiriman produk, dan menawarkan intensif berupa bonus kepada konsumen. Sehingga konsumen puas, mampu memberikan review yang positif dan mampu meningkatkan rating toko yang memicu konsumen baru untuk mengambil keputusan pembelian.
 - b) Variabel Diskon tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu disarankan Tiktok *Shop* dan seller dapat mengganti promosi lainnya seperti bonus pembelian *buy one get one*, *chasback*, *flash sale*, *giveaway* atau kupon berhadiah. sehingga dapat mendorong perilaku keputusan pembelian pada konsumen.
 - c) Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu disarankan Tiktok *Shop* dan seller dapat mengganti promosi lainnya yang lebih menarik seperti konten yang relevan dan kreatif, influencer ataupun BA (*Brand Ambassador*)

yang menarik pembeli. sehingga mendorong perilaku keputusan pembelian pada konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melanjutkan penelitian, diharapkan dapat menambah variasi variabel-variabel lain yang mungkin belum digunakan pada penelitian ini, serta dapat menambah jumlah sampel penelitian karena penelitian yang menggunakan lebih banyak variabel dan sampel akan memungkinkan memperoleh kesimpulan yang lebih baik.