

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai “pengaruh *influencer* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui *marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kediri”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  di mana  $12,209 > 1,966$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara *influencer* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kredibilitas, daya tarik, serta kualitas konten yang dimiliki *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z di Kediri dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  di mana  $9,904 > 1,966$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,692 dengan tingkat signifikansi  $0,000 <$

0,05, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas *review* konsumen baik dari segi kejujuran, kelengkapan informasi, maupun dukungan bukti visual seperti foto dan video maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan Generasi Z di Kediri dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$   $320,749 > 3,00$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *variabel* influencer dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata. Selain itu, nilai koefisien determinasi  $R^2$  pada *Adjust R Square* sebesar 0,622 mengindikasikan bahwa 62,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *influencer* dan *online customer review*, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti, kelompok belanja, kelompok kerja, sahabat, ahli/pakar dan lain lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, *influencer* dan *online customer review* merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan Glad2Glow**

Pihak Glad2Glow disarankan untuk membangun strategi kolaborasi *influencer* yang lebih terencana, berkelanjutan, dan terukur. Glad2Glow sebaiknya tidak hanya berfokus pada *influencer* besar atau *mega influencer* semata, melainkan juga memperluas kerja sama dengan *micro influencer* dan *nano influencer* yang memiliki basis pengikut loyal di kalangan Generasi Z. *Micro influencer* umumnya memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dan dipersepsikan lebih autentik oleh audiens mereka, sehingga rekomendasi yang mereka berikan terasa lebih personal dan terpercaya. Konten yang dihasilkan sebaiknya bersifat edukatif sekaligus menghibur atau testimoni pemakaian jangka panjang yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen secara organik. Di sisi *online customer review*, Glad2Glow perlu mengambil langkah proaktif dalam mengelola reputasi digitalnya di platform Shopee. Selain itu, tim *customer service* Glad2Glow harus aktif merespons setiap ulasan, baik yang positif maupun negatif, secara cepat, profesional, dan empatik.

### **2. Bagi Penjual atau Reseller Glad2Glow di Shopee**

Para penjual yang memasarkan produk Glad2Glow melalui marketplace Shopee juga disarankan untuk turut aktif memanfaatkan konten dari *influencer* sebagai bahan promosi di halaman toko mereka. Selain itu, para penjual juga perlu aktif mengajak pembeli untuk meninggalkan ulasan setelah transaksi selesai. Dengan demikian, semakin

banyak ulasan positif dan berkualitas yang terkumpul, semakin tinggi kepercayaan calon konsumen baru terhadap produk dan toko tersebut.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di masa mendatang, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang diduga turut berkontribusi terhadap 37,6% variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di wilayah Kediri, tetapi juga mencakup wilayah lain di Jawa Timur atau bahkan skala nasional, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku belanja Generasi Z terhadap produk kecantikan di marketplace. Selain itu, dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*), yakni dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat melengkapi data statistik dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan motivasi di balik kepercayaan Generasi Z terhadap *influencer* tertentu maupun *review* tertentu dalam konteks pembelian produk kecantikan secara online.