



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Review* Konsumen dan *Review Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup OMG di *Platform TikTok Shop*. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa perkembangan media sosial dan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. *Review* konsumen dan *review* influencer menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas dan kelayakan suatu produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk *Review* Konsumen, *Review Influencer*, dan Keputusan Pembelian dengan baik.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Review* Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Makeup OMG di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, pengalaman, dan penilaian yang diberikan oleh konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk



yang ditawarkan. Semakin positif *review* yang diberikan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk Makeup OMG.

4. Selain itu, *Review* Influencer juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Makeup OMG di TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran dalam membentuk persepsi dan minat konsumen melalui informasi, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan produk yang mereka bagikan kepada pengikutnya. Kepercayaan terhadap influencer dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk.
5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Review* Konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Review* Influencer. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna yang telah menggunakan produk secara langsung karena dianggap lebih objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha. Pelaku usaha disarankan untuk lebih memperhatikan dan mengelola *review* konsumen yang diberikan pada *platform* digital maupun media sosial. *Review* positif dari konsumen terbukti memiliki pengaruh yang



lebih besar terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh ulasan yang baik dari pelanggan.

2. Bagi Influencer dan Praktisi Pemasaran. Influencer hendaknya memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Kredibilitas influencer yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian
3. Bagi Konsumen. Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian, baik dari *review* konsumen maupun *review influencer*, sehingga keputusan yang diambil lebih objektif dan sesuai dengan kebutuhan.
4. Saran saya untuk TikTok Shop adalah meningkatkan kualitas dan keaslian *review* konsumen, memperkuat kredibilitas konten influencer, serta meningkatkan kelengkapan informasi produk. Hal tersebut penting karena konsumen menggunakan *review* dan informasi dari TikTok Shop sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, promosi, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan jumlah sampel yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.