

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Riset ini telah melalui beberapa tahapan mulai dari penentuan judul dan variabel, pengumpulan data, hingga pengolahan data menggunakan software SPSS versi 31. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh *social media marketing*, *online customer review*, dan *rating* terhadap keputusan pembelian produk Dapoer Intan pada *marketplace* di wilayah Jabodetabek dapat disusun beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Variabel X1 (*social media marketing*), variabel X2 (*online customer review*), dan variabel X3 (*online customer rating*) secara simultan atau bersama-sama terindikasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Dapoer Intan pada *marketplace* di wilayah Jabodetabek. Temuan riset ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-1 diterima.
2. Variabel X1 (*social media marketing*) secara parsial atau masing-masing terindikasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Dapoer Intan pada *marketplace* di wilayah Jabodetabek. Temuan riset ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-2 diterima.
3. Variabel X2 (*online customer review*) secara parsial atau masing-masing terindikasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Dapoer Intan pada *marketplace* di wilayah Jabodetabek. Temuan riset ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-3 diterima.

4. Variabel X3 (*online customer rating*) secara parsial atau masing-masing terindikasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Dapoer Intan pada *marketplace* di wilayah Jabodetabek. Temuan riset ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-4 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disusun, peneliti memberikan beberapa saran untuk riset ini diantaranya :

1. Perusahaan bisnis seperti Dapoer Intan diharapkan untuk selalu berkomitmen dan konsisten memperbaiki strategi pemasaran terutama di media sosial dengan beberapa cara seperti, mengintegrasikan sosial media dengan *marketplace* yang ada, konsisten menciptakan konten yang memiliki informasi lengkap dan mudah dimengerti, konten yang mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli atau sekadar berinteraksi, serta meningkatkan kolaborasi dengan para influencer untuk meningkatkan citra produk yang dimiliki karena eksistensi melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan bisnis juga dapat memperhatikan review dan rating dari konsumen dengan mempertahankan kualitas produk, memberikan tanggapan pada *review* dan *rating* yang baik atau negatif, serta mendorong konsumen untuk cenderung memberikan ulasan atau komentar karena hal tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen lain sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Periset selanjutnya diharapkan untuk lebih memperhatikan variabel lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian terutama pada *marketplace*, memperbanyak jumlah responden, serta menggunakan metode penelitian yang lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik daripada sebelumnya.