

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, penelitian tentang pengaruh *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Pengguna Tiktok Shop di Surabaya mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan bernilai signifikan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, *Influencer* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan bernilai signifikan, dapat disimpulkan bahwa *Online Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, *Online Review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung bernilai negatif dan signifikan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, *Fear of Missing Out* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan arah negatif, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan bernilai signifikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X1), *Online Review* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa kombinasi dari *Influencer*, *Online Review*, dan *Fear of Missing Out* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada pengguna TikTok Shop di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, peneliti menyusun beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis. Rekomendasi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selanjutnya, saran dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Influencer*, *Online Customer Review*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen

pada platform digital. Selain itu, temuan mengenai pengaruh negatif FOMO dapat memperkaya kajian teoritis yang selama ini cenderung menunjukkan pengaruh positif.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek (brand image), maupun tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, lokasi, atau platform yang berbeda agar hasilnya lebih luas dan komprehensif. Penggunaan metode penelitian lain, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.
3. Bagi pelaku usaha yang memasarkan produk skincare melalui TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan Influencer dengan memilih figur yang memiliki kredibilitas tinggi, relevan dengan target pasar, serta mampu membangun kepercayaan audiens. Selain itu, perusahaan perlu memberikan perhatian terhadap pengelolaan Online Customer Review karena terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Upaya yang dapat dilakukan antara lain menjaga kualitas produk serta mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif.

Di sisi lain, penggunaan strategi pemasaran berbasis FOMO perlu dilakukan secara bijak dan tidak berlebihan, mengingat hasil penelitian menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi

pemasaran sebaiknya lebih menekankan pada informasi yang jelas, transparan, dan meyakinkan.

4. Bagi pihak lain yakni konsumen diharapkan dapat lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya melalui platform digital seperti TikTok Shop. Konsumen sebaiknya tidak mudah terpengaruh oleh tren atau promosi yang bersifat sementara, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta informasi dari Online Customer Review. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih tepat dan sesuai kebutuhan.