BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh ulasan pelanggan daring/ *OCR*, *digital merchandising*, serta *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Shopee pada kalangan Generasi Z di Kota Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki dampak yang cukup besar dan bermanfaat terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa ulasan konsumen yang lebih baik pada halaman produk HMNS di Shopee meningkatkan peluang konsumen untuk menyelesaikan pembelian. Kredibilitas ulasan menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *online customer review*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ulasan yang dapat dipercaya sebagai pengalaman nyata pembeli menjadi acuan utama bagi konsumen yang tidak dapat mencium aroma parfum sebelum membeli, sehingga mendorong keputusan pembelian produk HMNS di Shopee.
2. *Digital merchandising* memberikan pengaruh yang positif yang substansial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin baik penyajian produk pada etalase digital HMNS di Shopee, secara signifikan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas presentasi visual menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *digital merchandising*, sedangkan kualitas informasi produk menjadi aspek yang paling banyak disetujui responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa foto dan tampilan produk yang menarik serta informasi produk yang lengkap membantu konsumen memperoleh gambaran tentang produk yang tidak dapat dicoba secara langsung, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.
3. *Live shopping* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas siaran Shopee Live yang diselenggarakan oleh HMNS, semakin kuat pula dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Urgensi dan kelangkaan menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk *live*

shopping. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penawaran harga khusus atau promo terbatas selama siaran, di samping kesempatan untuk melihat produk secara nyata dan bertanya langsung kepada *host*, mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Secara keseluruhan, ketiga faktor yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *online customer review*, *digital merchandising*, dan *live shopping*, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HMNS di Shopee di kalangan Gen Z di Surabaya, dengan *ulasan pelanggan daring* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan pembeli yang kredibel, penyajian produk yang jelas pada etalase digital, serta siaran langsung yang mendorong konsumen untuk segera bertindak merupakan faktor yang berkontribusi dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dan membentuk keputusan pembelian pada konsumen HMNS di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran berikut diajukan kepada HMNS, sebagai berikut:

1. HMNS perlu mempertahankan serta meningkatkan pengelolaan ulasan konsumen di Shopee. Penelitian menunjukkan bahwa *ulasan pelanggan daring/ OCR* memiliki dampak paling signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat kepercayaan terhadap ulasan tersebut menjadi factor utamanya. Oleh karena itu, kredibilitas ulasan yang telah menjadi aspek unggulan perlu dipertahankan melalui dorongan kepada pembeli untuk menulis ulasan yang jelas dan informatif disertai foto atau video penggunaan produk, serta tanggapan yang terbuka dan solutif terhadap ulasan yang mengecewakan, seperti keluhan mengenai ketahanan aroma atau kendala pada botol. Di sisi lain, aspek kualitas ulasan, kuantitas ulasan, dan valensi ulasan perlu terus ditingkatkan melalui pemberian insentif kecil bagi pembeli yang menuliskan ulasan lengkap, penyampaian informasi produk yang realistis agar pengalaman pemakaian sesuai dengan harapan konsumen, serta penanganan keluhan pembeli secara cepat sehingga ulasan bernada kecewa dapat berkurang.

2. HMNS perlu mempertahankan dan meningkatkan penyajian produk pada etalase digital di Shopee. Hasil penelitian semakin menegaskan bahwa kualitas presentasi visual merupakan aspek menonjol ketika mengangkat *digital merchandising*, sementara kualitas informasi produk menjadi aspek yang paling banyak disetujui responden. Oleh karena itu, kualitas presentasi visual dan informasi produk yang telah menjadi aspek unggulan perlu dipertahankan dengan menjaga mutu foto produk serta kelengkapan deskripsi bahan, aroma, dan cara pakai, termasuk penyampaian ketahanan aroma secara realistis agar ekspektasi konsumen sejalan dengan pengalaman pemakaian. Di sisi lain, aspek desain dan tata letak halaman serta konsistensi identitas merek perlu terus ditingkatkan melalui penataan halaman produk yang lebih rapi dan mudah dibaca serta penggunaan gaya visual yang seragam pada seluruh halaman produk HMNS di Shopee.
3. HMNS perlu mempertahankan dan meningkatkan penyelenggaraan Shopee Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urgensi dan kelangkaan menjadi aspek yang paling menonjol dalam membentuk *live shopping*. Oleh karena itu, urgensi dan kelangkaan yang telah menjadi aspek unggulan perlu dipertahankan melalui penyelenggaraan sesi Shopee Live secara rutin dengan penawaran terbatas waktu dan informasi stok yang jujur. Di sisi lain, aspek interaktivitas, kehadiran sosial, dan kualitas *host* perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan kemampuan *host* dalam menguasai produk dan menjawab pertanyaan penonton, penyediaan ruang interaksi yang lebih aktif selama siaran, serta pemenuhan janji yang disampaikan *host* selama siaran agar kepercayaan penonton tetap terjaga.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan lebih banyak variabel lain belum tercakup dalam studi ini. Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa *ulasan pelanggan daring/ OCR, digital merchandising*, serta *live shopping* menjelaskan 57,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 42,7% lainnya berada di luar cakupan model tersebut. Penelitian di masa mendatang dapat menyempurnakan model ini dengan memasukkan faktor-faktor lain yang relevan dengan perilaku konsumen pada pembelian parfum secara daring, seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*), citra merek, atau harga, serta dengan memperluas kelompok responden guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.